SEÑOR PRESIDENTE.- Habiendo número, está abierta la sesión.

(*Son las 09:44).*

–En nombre de la Comisión damos la bienvenida al economista Carlos Viera. Antes de cederle el uso de la palabra, le explicamos que la mecánica de trabajo es que los señores Senadores que integran la Comisión realicen una serie de preguntas y si usted considera que está en condiciones de responderlas, lo hará, pero en caso de que en alguna necesite corroborar información, no hay ningún inconveniente en que la proporcione después.

Sin más, se abre la lista de oradores.

SEÑOR DELGADO.- En primer lugar, saludo al economista Viera que nos acompaña en el día de hoy.

Seguramente le llegaron las versiones taquigráficas de sesiones anteriores de esta Comisión, dentro de las cuales hay un capítulo vinculado a lo que tiene que ver con la gestión económica y financiera de Ancap. Nosotros, por lo menos en la denuncia original, hacíamos referencia al período 2005-2015, si bien el Senado lo extendió, desde 2000-2015. En parte de ese período usted fue director de la OPP, siendo este el organismo encargado de controlar la gestión de las empresas públicas y muchas veces el vínculo no formal pero sí operativo entre ellas y el Poder Ejecutivo, sobre todo en lo que tiene que ver con la coordinación de inversiones y de planes estratégicos. En ese sentido, la pregunta que queríamos hacerle era en qué período usted ejerció la titularidad de la OPP y después, sobre eso, que nos dijera cuáles eran todas sus acciones vinculadas a supervisar la gestión de Ancap cuando usted fue titular de esa oficina. Cuando hablamos de esto, nos referimos a inversiones, a decisiones financieras.

Esta es una primera pregunta general y después iremos profundizando en algunos aspectos.

SEÑOR VIERA.- En primer lugar, les agradezco la invitación.

Mi actuación al frente de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto se desarrolló entre marzo de 2005 y abril de 2007, y estuve analizando los temas concernientes a esta Comisión en ese período.

La Oficina de Planeamiento y Presupuesto, de acuerdo con los cometidos establecidos en el artículo 221 de la Constitución de la República, debe informar al Poder Ejecutivo sobre los presupuestos de los entes autónomos y servicios descentralizados. Mediante el dictamen del Tribunal de Cuentas y el informe de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, el Poder Ejecutivo procede a la aprobación del presupuesto. Esa primera instancia que se definió como de supervisión yo diría que es una instancia de informe. La Oficina de Planeamiento y Presupuesto informa sobre la conveniencia del presupuesto poniendo el énfasis en la parte de inversiones, no porque lo digan expresamente los textos constitucionales o legales, sino por la práctica de muchos años desde su creación.

La segunda instancia es la ejecución presupuestal. El ente autónomo es autónomo para sus decisiones y puede hacer ciertas transferencias de rubros de un gasto a otro dentro de los límites establecidos por la ley, pero no puede sobrepasar el tope fijado para su presupuesto en la parte de egresos ni tampoco hacer transferencias para sobrepasarlo en el rubro sueldos. De manera que cualquier desvío que pueda producirse en la ejecución por parte del ente autónomo –en este caso, Ancap– debe hacerse mediante solicitud de ampliación de rubro, que el Poder Ejecutivo tiene la potestad de aprobar o negar, o de insistencia en el gasto ante el Tribunal de Cuentas. Es decir que el Tribunal de Cuentas está perfectamente enterado de cualquier avance, más allá de los gastos y los topes legales establecidos para la asignación presupuestal, y no se puede hacer ningún gasto sin que este lo sepa. Si el ente insiste en el gasto, obviamente, el Tribunal de Cuentas se lo comunica a la Asamblea General. De manera que hay una información que está en conocimiento del Poder Ejecutivo, del Tribunal de Cuentas y, a posteriori, de la Asamblea General.

En cuanto a la ejecución, existen dos elementos: los ingresos y los egresos. Los egresos se dividen en operativos y de compras, y de inversiones. En lo que respecta a los egresos operativos, están en función de lo que recién comenté.

Por su parte, los ingresos, como los señores Senadores saben, dependen de la situación del ente en cuanto a las tarifas, pues no se aprueban en el momento del presupuesto, sino en el transcurso del ejercicio de la ejecución presupuestal. Por lo tanto, un desvío del presupuesto –que puede estar formulado en términos de ingresos, egresos, resultado y financiamiento de ese resultado, que si es deficitario requiere ser establecido cuál será su financiamiento–, trae como consecuencia que el resultado pueda provenir por insuficiencia de ingresos o por excesivos egresos, con respecto a lo presupuestado. Como acabo de decir, es muy difícil que se dé un exceso de egresos, porque tiene que establecerse dentro de lo que es la insistencia en el gasto, que es excepcional pero, en cambio, la posibilidad de que las tarifas no se adecuen a los ingresos que se supone estaban previstos para poder realizar los gastos autorizados tiene que ver con la gestión, depende del Poder Ejecutivo y, obviamente, la autonomía del ente no alcanza a ese renglón.

En nuestra actuación en la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, en el período que indiqué anteriormente, tuvimos en consideración el presupuesto del año 2005 que ya venía de la anterior Administración y ejecutado en el transcurso del año 2005. Luego se elabora el presupuesto de 2006 que fue elevado cinco meses antes del vencimiento del año –es decir, a fines de 2005– a la consideración de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto y del Tribunal de Cuentas. El informe de la OPP de fines de 2005 que, lamentablemente, siempre se retrasa –al respecto, quizás, después pueda decir unas palabras adicionales, porque el retraso en la aprobación de los presupuestos es un tema tangencial al que tiene en consideración la Comisión– trae como consecuencia que el presupuesto de 2006 se apruebe en ese período, luego se eleve al Poder Ejecutivo –que quizás demore algo– y se ejecute en 2006. La tercera instancia se podría decir que es la de evaluación o de control. Al mes de mayo, los entes autónomos tienen que elevar a la Oficina de Planeamiento y Presupuesto un cuadro con el control de la ejecución presupuestal, comparando las asignaciones presupuestales con lo realizado y, también, deben enviar por separado el balance. El balance, como saben los señores Senadores, es distinto al presupuesto, si bien están vinculados. Un balance no responde a los lineamientos del presupuesto, sino a otra técnica que es la técnica contable. Es decir que un presupuesto superavitario puede originar un balance que no lo sea. Eso puede deberse a múltiples factores como, por ejemplo, falta de previsiones en el presupuesto, problemas de tarifas, de depreciaciones de bienes de uso, de gastos no previstos, problemas financieros, etcétera. Quiere decir que hay técnicas contables para la valuación de los bienes, pérdidas por inflación, ajustes por depreciación con respecto a la moneda extranjera. Todos esos factores intervienen en el balance y, por lo tanto, no hay un correlato entre el balance y el presupuesto. De todas maneras, hay una vinculación y una forma de evaluar lo que estaba previsto hacer a través de lo que resultó plasmado en el balance contablemente. El balance se entrega entonces tres meses después, o sea en marzo, a la OPP y al Tribunal de Cuentas. Evidentemente, ese no es un tema de la OPP pero sí atañe al Tribunal de Cuentas.

Concretamente, durante mi actuación en OPP tuve que ver con el presupuesto del año 2006, tanto con su elaboración como con su ejecución. Luego, el presupuesto del año 2007 fue presentado en el período en que yo estaba en la OPP, pero recién fue tramitado y no quedó aprobado hasta el desarrollo de 2007. En realidad, tampoco se aprobó en 2007. No hubo presupuesto de Ancap ese año y como los señores Senadores saben, al no haber presupuesto el ente tiene que manejarse con el del año anterior, lógicamente actualizado en función de la depreciación monetaria. En definitiva, repito, Ancap en 2007 no tuvo presupuesto.

SEÑOR DELGADO.- Quisiera saber cuál fue la razón de que no hubiera presupuesto de Ancap en el año 2007.

SEÑOR VIERA.- Durante mi actuación en OPP, uno de los puntos en los que puse énfasis fue que, en lo que respecta a los presupuestos de los entes, el trámite de aprobación presupuestaria debería ser ágil, ya que toda empresa, sea pública o privada, para desenvolverse necesita tener las previsiones y las autorizaciones correspondientes para el gasto. Si no lo tiene, obviamente todo su quehacer demora; por ejemplo, si tiene que gastar algo en forma urgente e inevitable tiene que insistir en el gasto y eso demora por el trámite correspondiente. Hay gastos que por demorarse se vuelven ineficientes y,

además, si no se cuenta con los presupuestos aprobados en tiempo y forma, evidentemente la propia tarea de la empresa se distorsiona.

Cuando uno llega a un lugar como la OPP y pregunta por qué algo es de determinada manera, la respuesta que recibe es que históricamente ha sido así, que toda la vida se aprobaron los presupuestos con tardanza. Cuando yo percibí que el presupuesto de 2006 salía de OPP recién en marzo de 2007 y sería aprobado por el Poder Ejecutivo en junio de 2007, me pareció que había algo que corregir y encaré el tema en el ámbito de la reforma del Estado, porque para mí se trata de un asunto vinculado a la reforma del Estado. En ese sentido, tomé algunas medidas administrativas que no gustaron y dispuse que los presupuestos para el año 2007 no pudieran salir de OPP más allá del mes de febrero. Eso está establecido por escrito por mí. Repito que mi disposición fue que el presupuesto debía estar pronto en OPP en el mes de febrero, de modo que la resolución del Poder Ejecutivo se hiciera inmediatamente. De esa manera, el hecho de que el plazo fuera demasiado extendido no sería por culpa de la gestión de la OPP.

Lamentablemente, tuve que dejar mi cargo –como dije, en abril de 2007– y no se cumplió lo que yo había establecido. El presupuesto de Ancap y el de muchos otros entes se siguen aprobando con tardanza. Obviamente, si los señores Senadores me preguntan, no conozco el estado de la situación actual, pero me temo que debe ser similar.

SEÑOR CARDOSO.- Después de que el señor Viera dejara la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, ¿tampoco se aprobó el presupuesto de Ancap? ¿Quiere decir que Ancap se quedó sin presupuesto aprobado?

SEÑOR VIERA.- Según tengo entendido, en el año 2007 no se aprobó el presupuesto de Ancap.

Quiero aclarar que tengo que limitarme a hacer aportes a la Comisión sobre la información que se me requiere en el período en el que ejercí funciones. De todas maneras, puedo indicar algo. Como tuve que ver directamente con el presupuesto del año 2007 que no se aprobó –dejé la OPP en abril de ese año–, debí mencionar ese asunto.

SEÑOR CARDOSO.- En el período en el que el señor Viera cumplió funciones en la OPP, ¿cuál era la práctica que se llevaba a cabo con respecto al endeudamiento de los entes autónomos? ¿Se hacían consultas? ¿La OPP participaba en el proceso de endeudamiento, como participa en otros procesos de endeudamiento público que tiene el Estado, en los que cumple un rol importante? En el caso de los entes autónomos, ¿cuáles eran los antecedentes?

SEÑOR VIERA.- La oficina de contralor de los entes autónomos y servicios descentralizados –que existe en la OPP– realizaba todos los análisis que pueden tener que ver con la actuación del ente. Los análisis que más realizaba –repito– eran los que tenían que ver con la parte de inversiones. La OPP hacía énfasis en el análisis de las inversiones y nos ocupábamos de informar sobre eso.

El análisis financiero que tiene que ver, justamente, con los ingresos, egresos y operaciones financieras le concernía al Ministerio de Economía y Finanzas. Justamente se llama Ministerio de Economía y Finanzas porque las finanzas son un punto neurálgico de su actuación. Quiere decir que, si bien teníamos en cuenta todos los aspectos –incluso el endeudamiento–, no era el centro de la actuación de la OPP al momento de brindar su informe sobre el presupuesto.

Quiero agregar que, en el transcurso del período 2006, la ejecución presupuestal del ente estuvo en línea con lo que se aprobó en el presupuesto. Ese año Ancap arrojó un incremento de patrimonio –evidenciado en el balance– de USD 76:700.000 y una pérdida contable de tan solo USD 4:200.000. El presupuesto preveía ingresos y egresos en el orden de los USD 2.000:000.000 y, tanto unos como otros, estuvieron en línea con lo presupuestado en términos más o menos adecuados. Obviamente, lo previsto nunca da exactamente lo que se termina ejecutando.

A su vez, el presupuesto preveía un financiamiento del orden de los USD 200:000.000, en tanto hubiese pérdida, como resultado del acuerdo de complementación petrolera con PDVSA, suscrito

por el Gobierno uruguayo –el Poder Ejecutivo– con el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela. Ese acuerdo implicaba la disposición de un crédito para la compra de petróleo, por el que se financiaba a quince años –más dos años de gracia, con un interés del 2 %– el 25 % de la compra realizada.

Por este mecanismo se originaba un capital de trabajo que era una posible fuente de financiamiento, pues es un crédito de proveedores. Esto significa que si no le paga al proveedor, el deudor puede disponer de ese dinero para cubrir otros gastos concernientes al desarrollo de la empresa. Así se hizo y el contrato correspondiente se suscribió en 2005.

Ampliando la información de que dispone el señor Senador Cardoso, quisiera agregar que si me pregunta si ese contrato pasó por la OPP, no tengo recuerdo; no recuerdo que ese contrato haya pasado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto. Puedo decir que no era efectivamente un endeudamiento, sino una factibilidad de endeudamiento con un proveedor. De haber pasado por la OPP yo hubiese dicho que suscribirlo era muy favorable para Uruguay. Pero no recuerdo si eso ocurrió. Más bien pienso que ese contrato se manejó al más alto nivel. Efectivamente, la OPP da su informe para que el Poder Ejecutivo adopte resoluciones, pero si estas se adoptan y son acordadas al más alto nivel, obviamente el informe pasa a ser secundario.

Otro elemento que quisiera señalar es durante el año 2006 el número de funcionarios de Ancap no varió significativamente, sino que en promedio fue igual de un año a otro.

Un tema en el que, como director de la OPP, me interesó profundizar es el que tiene que ver con la partida por productividad. Se acordó que fuese la misma que se había pagado en 2005, salvo que fuese mayor que el promedio de lo que se hubiera pagado en los tres años anteriores, en cuyo caso se tomaba en cuenta el menor de los dos montos.

Me interesó la partida por productividad porque entendí que, si bien estaba muy de acuerdo con que este fuera un factor de retribución de los funcionarios, consideraba que era necesario analizar un poco más los elementos para calcular el nivel de remuneración por ese concepto. A tales efectos, se contrató a una consultora, que fue la Universidad de la República para que realizara un informe sobre el tema. Obviamente, el informe fue brindado *a posteriori* de mi participación en la OPP, por lo que no supe cuál fue el resultado. Lo cierto es que, como estaba en desarrollo la consultoría, se procedió a pagar una partida por productividad igual a la de los años anteriores, y no más. De manera que, por allí no hay desvíos.

Si los señores Senadores quisieran conocer mi opinión sobre el presupuesto de 2006, diría que fue un presupuesto de total transición entre la política de desarrollo empresarial que se venía procesando y la siguiente. En definitiva, fue un presupuesto con una ejecución de inversiones muy baja, extremadamente baja. Los proyectos no eran ambiciosos y todavía no estaba planteada, para nada, la expansión de Ancap. Sí habíamos tenido conversaciones en el año 2007 sobre el tema de los biocombustibles, la prospección de hidrocarburos, la desulfurización y la reestructura de la empresa en cuanto al desarrollo de la logística y la modernización de la planta de cemento. Todo eso estuvo planteado con vistas al presupuesto de 2007, pero obviamente por las razones que mencioné antes, tampoco pudo ser incorporado ese año. Por lo tanto, toda esa estrategia se desarrolló a partir en los años siguientes. Seguramente se desarrolló en base al crédito de proveedores y considero que estuvo muy bien. Si hay déficit, entiendo que habría que ver cómo se llevaron a cabo las tareas, pero reitero que sobre ese aspecto no puedo informar en forma acabada porque no correspondió a mi período.

En definitiva, fue un presupuesto que estuvo en línea con lo acordado y que no tuvo una amplia ejecución. Las tarifas se alinearon perfectamente porque los ingresos obtenidos fueron mayores, incluso, a los previstos y los egresos fueron ligeramente superiores a los que se habían planteado en el presupuesto, pero dentro de márgenes totalmente aceptables.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si no hay más preguntas, la Comisión agradece al señor economista Carlos Viera por su comparecencia.

(Se retira de sala el ex director de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto).

(Ingresa a sala el gerente de Relaciones Institucionales de Ancap, señor Pablo Bernengo).

–La Comisión Investigadora da la bienvenida al señor Pablo Bernengo, gerente de Relaciones Institucionales de Ancap.

Brevemente le informamos que, de acuerdo con la mecánica de funcionamiento de esta asesora, los señores Senadores le formularán algunas preguntas que usted deberá responder y, en caso de que en algunas necesite documentación o no tenga presente explícitamente el dato, por supuesto que lo podrá proporcionar después.

Sin más trámite, se da por abierta la ronda de preguntas.

SEÑOR DELGADO.- Agradecemos al señor Bernengo su disposición para asistir a la Comisión.

Antes que nada quiero dejar claro que su comparecencia es muy importante para la Comisión y para la investigación, habida cuenta de que uno de los capítulos de la denuncia refiere a la publicidad.

También deseo dejar constancia de que por parte de Ancap aún no se han enviado algunas informaciones que para nosotros son muy relevantes, sobre todo, para poder fundamentar determinadas preguntas en presencia del gerente. Por ejemplo, el expediente de la licitación de la agencia de publicidad no ha sido proporcionado, como así tampoco el detalle por año de gastos de publicidad.

SEÑOR PRESIDENTE.- Alguna información vinculada a esos temas llegó ayer, señor Senador.

SEÑOR DELGADO.- No hemos recibido información acerca del detalle de gastos de la Trotancap, que fue uno de los ejemplos que pusimos en la denuncia. Por lo tanto, nos reservamos el derecho de convocarlo nuevamente a la Comisión cuando dispongamos de esos datos.

Vamos a hacer una composición de lugar porque, dada la relevancia del tema, sería importante saber desde cuándo trabaja en Ancap, cuándo asumió el cargo actual de gerente de Relaciones Institucionales, en qué repartición desempeñó tareas o qué función tenía anteriormente y si la gerencia es un cargo de confianza del directorio.

Más allá de que tengo una serie de preguntas para formular, vinculadas a algunos temas que involucran al objeto de la Comisión, consideré que estas debían ser las primeras para hacer una composición de lugar.

SEÑOR BERNENGO.- Por mi parte, agradezco la invitación y la posibilidad de poder aclarar algunas dudas que se han establecido. En lo personal, desde que comenzó a trabajar esta Comisión he leído todas sus versiones taquigráficas y he visto que hay muchas confusiones porque no se explicó bien o no se pudo entender bien y, entonces, estamos a la orden para venir las veces que sean necesarias para poder aclarar todo eso.

Además, inmediatamente después de recibir las consultas de la Comisión las contestamos todas e, inclusive, ayer mantuve una reunión en la que pregunté en qué estaba todo eso porque entiendo que es muy difícil ponernos a hablar ahora de algo si no están las respuestas que dimos a la información que los señores Senadores han solicitado, si no han podido analizarla.

SEÑOR DELGADO.- ¿Eso ya fue al directorio?

SEÑOR BERNENGO.- Sí. De todas formas y ya que lo otro es un compendio de muchos papeles, me tomé el atrevimiento de traer mis respuestas a las consultas del señor Senador Bordaberry, que hizo el 1º de setiembre; me llegaron en forma manuscrita y al otro día ya las había contestado. El otro material va a venir según el método habitual, pero como esto tenía que ver, justamente, con la consulta de las facturas y demás, pensé que sería bueno que pudieran contar con esta información lo antes posible para analizarla.

Hace 33 años que trabajo en Ancap y antes lo hice en la industria privada y cuatro años en Antel, o sea que soy un servidor público; me defino como tal porque, como dije, no he estado solamente en Ancap.

En 2008 se crea la Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunidad, que no existía en Ancap; algunas áreas –como fue la de relaciones públicas– y otras oficinas se transformaron en esto. Los dos primeros años de la gerencia me desempeñé como analista técnico en recursos humanos y, al principio, estuve en funciones de gerente sin percibir salario. Luego me confirman en el cargo y hasta hoy soy el gerente.

Además, trabajé en la parte de alcoholes, en la destilería de Capurro, en mantenimiento, en La Teja, en materiales y en recursos humanos en el Centro; ese es, a grandes rasgos, mi historial en la empresa.

Por otra parte, trabajé un año y medio en la secretaría de Gonzalo en Comisión y también milité en el sindicato. Tengo formación, sobre todo, en los temas de comunicación.

Consulto si el señor Senador Delgado quiere información sobre la tarea que realiza nuestra gerencia.

SEÑOR DELGADO.- Me gustaría que el señor Bernengo hiciera una descripción de las actividades que tiene a su cargo.

SEÑOR BERNENGO.- Nuestra gerencia se ocupa de cuatro áreas. Una de ellas es la de prensa y relaciones públicas en lo que tiene que ver con la parte informativa y los medios de comunicación, no con la contratación de publicidad, sino con las noticias y la gestión de la información. Otra de las áreas es la de protocolo y ceremonial de Ancap, a través del área de relaciones públicas. Se compran los pasajes; en el día de ayer me trasladaron consultas con relación a los viajes y me solicitaron un montón de información que la Comisión necesita y estamos terminando de trabajar en ello. También nos encargamos del área de responsabilidad social empresarial que tiene en sus manos todo el relacionamiento con la comunidad. El otro gran capítulo es el relativo a las donaciones. Nos ocupamos del área de comunicaciones internas, sección que migró de recursos humanos a nuestra gerencia para resolver los temas de comunicación con todos los trabajadores de la empresa. Asimismo, nos encargamos del área de comunicaciones corporativas, que es donde se ubica la agencia de publicidad, respecto a la cual también se hicieron consultas.

En realidad, nuestro plan y trabajo consiste en generar reputación positiva para la marca. Armamos algunos equipos de coordinación con las empresas asociadas y otras áreas que comunican en Ancap. Es importante aclarar que no somos los únicos que comunicamos en Ancap.

Me tomé el atrevimiento de traer una fotocopia a cada uno de los señores Senadores para poder aclarar algunos puntos que creo que generaron confusiones.

Como decía, no somos la única área que comunica. En la gráfica –que aparece en el material que les entregué– pueden apreciar una barra azul que corresponde a las inversiones realizadas en el rubro de publicidad y publicaciones de Ancap. La barra roja es lo que nosotros gestionamos de ese presupuesto en comunicaciones porque hay otras áreas de Ancap que también tienen esta tarea.

SEÑOR DELGADO.- ¿Qué significa la sigla RIC?

SEÑOR BERNENGO.- Significa Relaciones Institucionales y Comunidad.

La barra que figura en color verde corresponde –dentro de ese presupuesto y de lo que ejecutamos en publicidad– al impacto que ello tiene dentro del gasto de la agencia.

La barra violeta –dentro de lo que gestionamos con la agencia– incluye los gastos en medios, a saber: televisión, radios y diarios.

En definitiva, creo que esta gráfica da una visión cuando hablamos de lo que gasta Ancap, por lo menos para que los señores Senadores sepan por qué puedo responder.

SEÑOR BORDABERRY.- A efectos de comprender mejor esta gráfica, pido al señor Bernengo que nos diga qué comprende cada uno de los rubros indicados como «todo Ancap», «Relaciones Institucionales y Comunidad», «agencia» y «pauta agencia». Supongo que «agencia» debe corresponder a los honorarios de la agencia; si es así, no necesita informar al respecto.

SEÑOR BERNENGO.- Son gastos de producción.

SEÑOR BORDABERRY.- En definitiva, agradecería al señor Bernengo que nos informara en detalle, rubro por rubro, en qué consiste cada uno de los cuatro gastos que figuran en la gráfica que presentó.

SEÑOR BERNENGO.- Lo que se aprecia en color azul corresponde a lo que gasta Ancap en publicidad, comunicaciones e impresiones. Quiero aclarar que entre el color azul y el rojo hay otras áreas de Ancap que también tienen gastos que no pasan por mi gerencia. Por ejemplo, la secretaría general hace una memoria anual que imprime a su leal entender y no pasa por nuestra gerencia; también hay algunos edictos que se manejan en el área de servicios jurídicos que se cargan a este rubro, al igual que la comercialización de los combustibles, de la que se encarga la gerencia correspondiente a la parte de energía, que aparte de coordinar con Ducsa, maneja parte de este rubro. Yo trato de hacer la coordinación porque nuestra misión es no duplicar acciones y que estas estén alineadas, pero en definitiva este rubro es manejado por otras gerencias.

SEÑOR BORDABERRY.- Creo que la respuesta a mi pregunta no está completa. Me gustaría saber –de la forma más concreta posible– qué rubros están comprendidos dentro de los otros tres.

SEÑOR BERNENGO.- En lo que concierne a nuestra gerencia, allí están incluidos muchos de los gastos que por ley estamos obligados a hacer. Por ejemplo, debemos publicar los balances contables en el Diario Oficial. Cada uno tiene un costo de $ 500.000; no sé si alguien los lee, pero es un gasto al que estamos obligados por ley. También tenemos que hacer la publicación en los diarios cada vez que hay una suba o baja de tarifas, un llamado a licitación, en fin, de todo aquello a lo que la ley nos obliga. Ahí hay un porcentaje muy grande de plata que está fuera del color verde, pero corresponde a la agencia. Eso lo contratamos nosotros directamente con los medios de comunicación. También están incluidos, por ejemplo, los avisos fúnebres cuando fallece algún funcionario y todo ese tipo de cosas.

De todas maneras, lo que sorprende es la altura de la columna roja de la gráfica. La diferencia que surge allí se debe, entre otras cosas, a todos los convenios que tiene Ancap referidos a los temas publicitarios y de auspicio. Si, por ejemplo, se otorgan USD 50.000 a la Intendencia de Paysandú para la Semana de la Cerveza, no se hace a través de la agencia de publicidad, sino que el directorio dicta una resolución y se paga directamente o a veces se debita de las deudas que las intendencias tienen con Ancap. O sea que no es plata que se trasiega, sino que se compensan deudas. También están incluidos los gastos de los festejos de carnaval para dar la posibilidad de que se realicen los corsos en las ciudades del interior. En Uruguay se festeja hasta el día del chancho rengo; hay un día para toda ocasión, para el mate, etcétera. En realidad, no asumimos todos los eventos porque siempre aconsejamos que un sello como el nuestro no tiene que estar en determinados lugares. Nosotros damos las orientaciones y los criterios que consideramos apropiados para que el directorio siga; a veces planteamos que, desde el punto de vista técnico, algunos lugares no nos parecen adecuados para hacer grandes inversiones.

Ahí está también lo que se le paga al Sodre, que es el 20 % de lo que representa la columna violeta, o sea que a ese valor hay que sumarle el 20 % que debemos trasladar las empresas estatales al Sodre por los gastos de publicidad en los medios. Quiere decir que si compro en el canal 4 publicidad por diez pesos, tengo que darle dos pesos al Sodre, y eso no se paga mediante la agencia sino que es un impuesto indirecto que tenemos, que está incluido dentro de la columna roja.

Asimismo, en este rubro están incluidos los regalos empresariales, los gastos de representación del directorio, o sea, una serie de gastos que son muy importantes.

En las respuestas que envié a las consultas formuladas por los señores Senadores estaba esa información; inclusive, tengo una planilla de la cual no traje copias porque no pretendo recargarlos con datos sino solamente explicar algunos criterios.

Dentro de los auspicios mayores a USD 30.000, en el año 2013, están incluidos: el Ballet Nacional del Sodre; la sponsorización del piloto Santiago Urrutia; el congreso de Arpel, que costó USD 50.000; la Semana de la Cerveza en Paysandú, y podría seguir citando. Si los señores Senadores lo desean, podría sacarles una copia de este documento para que puedan leerlo en su totalidad.

SEÑOR CARDOSO.- ¿En qué mes se cerró el año 2015?

SEÑOR BERNENGO.- Se cerró en junio, cuando terminó la agencia de publicidad. El contrato anual que tenemos con la agencia no es por año calendario sino por año corrido; en este caso es de junio a junio.

SEÑOR CARDOSO. - Entonces, lo que aparece en el año 2015 es la ejecución a junio.

SEÑOR BERNENGO.- Así es; de enero a junio.

SEÑOR BORDABERRY.- Me gustaría que explicara lo que corresponde al rubro pauta agencia.

SEÑOR BERNENGO.- Como lo dice el pliego, en la pauta agencia –es una pena que no les haya llegado– está todo lo relativo a la producción de instrumentos. Les comento lo que sucede en la Trotancap para que entiendan otros temas que vamos a comentar más adelante y que son bastante complejos. Quien supervisa y dirige la actividad en la Trotancap es la Asociación de Atletas del Uruguay, que es una de las dos asociaciones que hay en el tema de corridas y eventos similares. Es una de las fechas del año de la Asociación de Atletas del Uruguay. Todos los años, cuando se hace esta actividad, el directorio adopta una resolución por la que otorga un monto a esa asociación para que se haga cargo de las mediciones, los controles, es decir, todo lo que tiene que ver con la parte técnica de la corrida. También se tiene que resolver lo relativo a los baños químicos, los jueces y otras situaciones como el armado del estrado, la contratación de un animador y de gente que se encarga del calentamiento de los participantes previo a la corrida. Los gastos por el armado del estrado, la amplificación, las banderas que adornan el lugar y los demás instrumentos de comunicación que se necesitan para la actividad, se generan a través de la agencia. Eso no es contratación en un canal o en una radio; eso es ejecución de elementos de producción de logística y se hace a través de la agencia.

Otro ejemplo que puedo citar son las banderas que están en las playas de Montevideo que dicen «Ancap». Eso responde a un convenio que tenemos con la Intendencia mediante el cual se nos autoriza a colocar equis cantidad de banderas. En este caso, quien pone los mástiles y las banderas es una empresa de logística que a través de la agencia coloca ese material. O sea, la agencia es la herramienta con la cual nosotros resolvemos la producción de los medios, la parte de logística en la comunicación y luego la contratación de la publicidad o la generación de los contenidos.

SEÑOR MIERES.- ¿También resuelve la producción de los *spots*?

SEÑOR BERNENGO.- Exacto. También están incluidos: la locución, los permisos legales que tenemos por un año de utilización y demás. Todo eso está dentro de lo que contratamos con la agencia.

SEÑOR MIERES.- No sé si entendí bien el mecanismo. ¿La agencia le factura a Ancap el paquete?

SEÑOR BERNENGO.- No, le factura cada cosa.

SEÑOR MIERES.- La agencia le factura tanto dinero por producción de spots, etcétera.

SEÑOR BERNENGO.- Exacto; cada una de las cosas que le pedimos a la agencia que ejecute o que forma parte de un paquete de actividades, genera facturas específicas que nosotros ingresamos en la solicitud de pedidos. Eso está detallado en las respuestas que dimos a las preguntas del señor Senador Bordaberry. Como dije antes, cada factura se descarga del monto que año a año aprueba el directorio en la licitación de la agencia.

SEÑOR DELGADO.- Obviamente, al desglosar cada uno de los rubros tendríamos preguntas más concretas para formular.

SEÑOR CARDOSO.- Quisiera formular una pregunta general sobre este cuadro que el señor Bernengo acaba de repartir. Según se expresa, el año 2015 está ejecutado al 50 %, es decir, al mes de junio.

SEÑOR BERNENGO.- Sí, a junio, que fue cuando terminó la agencia de publicidad, momento en el que saqué la foto para hacer esta comparación y que se pudiera entender cómo se manejan los rubros.

SEÑOR CARDOSO.- Quisiera saber si el señor Bernengo tiene algún comentario para hacer sobre esa diferencia impresionante que hay entre la ejecución del año 2014 y el primer semestre del año 2015, ya que prácticamente es la cuarta parte.

SEÑOR BERNENGO.- Sí, tengo muchos. Antes que nada, quiero aclarar que nosotros recibimos directivas de parte del Poder Ejecutivo en cuanto a suspender muchas de las pautas publicitarias en momentos en que se acercaban las elecciones municipales. Eso llevó a retirar muchas de las cosas que había ahí. Inmediatamente, en el marco del análisis de los números de Ancap, se tomó la decisión de bajar considerablemente las inversiones en publicidad, al igual que en otros rubros que maneja Ancap. Esa es la primera diferencia, pues existe una directiva clara en ese sentido. Algunos compromisos que ya estaban asumidos se continuaron ejecutando y otras cosas se dejaron de hacer. Por ejemplo, este año no se hará la Trotancap, a fin de cumplir las metas de ahorro. Pero creo que lo más importante es que no se trata solo de cómo baja, sino de cómo sube, porque si se observa la inversión en comunicación y publicidad que hace la empresa, podemos ver que está asociada al cumplimiento de las metas del plan estratégico de la construcción de las plantas, sus inauguraciones y la imperiosa necesidad de informar a la población sobre lo que estaba cambiando en las cosas que hacía la empresa. En el caso de la planta desulfurizadora, por ejemplo, pasamos a sacar una cantidad de toneladas de azufre en la atmósfera. Todos esos cambios había que comunicarlos a la población y, a la vez, se debía informar en el sentido de que no iba a haber problemas sino que era algo bueno para el país y que como empresa del Estado estábamos muy orgullosos de esa inversión y esa obra. En función de eso hubo que asumir un conjunto de actividades y acciones para poder comunicarlo. De esta forma, vemos que la suba de las inversiones va acompañando ese proceso de inauguración de las plantas que se abrieron en estos años y de comunicación a la población. Según la experiencia que vimos en otros países con la implementación de los biocombustibles, sabíamos que se asociaba a ello un montón de miedos de la población –incentivados a veces por quienes lucran con estas cosas– en cuanto a que los coches se iban a estropear e, incluso, se iban a fundir los motores. Todo eso generó que se hicieran un montón de actividades con las asociaciones de mecánicos y representantes de marcas internacionales, hablando y generando instrumentos de comunicación, a fin de informar a la gente en el sentido de que en realidad no estábamos envenenando los motores sino que la diversificación de la matriz energética llevaba a un montón de compromisos de esas características. Ese es simplemente un ejemplo de por qué creció tanto en ese período. Ahora bien, el decrecimiento que ahora se observa se debe justamente, como dije, a que hay directivas concretas de bajar profundamente los gastos de comunicación y suspender un montón de actividades que estaban planteadas.

SEÑOR MIERES.- Quisiera hacer algunas consultas a fin de comprender estas gráficas que se nos han presentado. En realidad, sería bueno contar con estos datos previamente, a fin de poder entender qué se suma con qué, ya que los números no dan un total de 100 y son como independientes.

SEÑOR BERNENGO.- Están unos dentro de otros; es decir, por ejemplo, dentro de la azul está la roja, la verde y la violeta.

SEÑOR MIERES.- Pero no dan las cuentas, pues si yo sumo lo rojo más lo verde más lo violeta, me paso lejos de lo azul.

Entonces, ahí hay un problema. En la fila del año 2011, dice: Todo Ancap, $ 98:625.182,00; ric, $ 92:001.905,55; agencia, $ 34:409.014,00. Ahí ya me pasé de 98:000.000. Entonces, quiero entender cómo se suman estas cosas. ¿Se entiende?

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor Senador.

Traje estos números y la gráfica de barras para comprender los montos; algunos están ejecutados.

En el año 2013 hubo un convenio entre Ancap y AUVO para darle USD 200.000 –no recuerdo exactamente la cifra; puedo pasarla después– a fin de recapear la pista de autos de El Pinar. Ese año, ellos no vinieron a buscarlos. En el presupuesto, yo tenía reservada la plata, pero no la ejecuté. Por eso van a encontrar muchas diferencias.

SEÑOR MIERES.- Espere; acá dice «montos ejecutados por año en el rubro publicidad». Tomo el 2011, que fue hace años, y allí dice que «Todo Ancap» es $ 98:625.182,00. Usted me dice que, en teoría, las otras tres columnas deberían sumar 98:000.000.

SEÑOR BERNENGO.- No; yo dije que adentro de la barra que está en azul está lo correspondiente al rojo.

SEÑOR MIERES.- ¿Y el verde y el violeta?

SEÑOR BERNENGO.- Dentro de los 98:000.000 de «Todo Ancap» están los 92:000.000. Esta última cifra es menor a los 98:000.000.

SEÑOR MIERES.- Eso está bien.

SEÑOR BERNENGO.- No sume. Dentro de los 92:000.000, 34:000.000 corresponden a la «agencia». De esos 34:000.000, 18:000.000 son de «Pauta agencia».

SEÑOR CARÁMBULA.- Están dentro de «ric».

SEÑOR BERNENGO.- Seguro, están todas una dentro de otras. Yo se los desglosé para que cuando habláramos de los gastos de publicidad ustedes pudieran entender cómo se integran.

SEÑOR MIERES.- Quiere decir que el «total» es lo que figura en color azul, el rojo es una parte.

SEÑOR BERNENGO.- Es lo que gestiono yo.

SEÑOR MIERES.- El verde está adentro del rojo, y el violeta está dentro del verde.

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor.

SEÑOR MIERES.- Ahora entendí.

SEÑOR CARÁMBULA.- El violeta se suma al verde, también.

SEÑOR BERNENGO.- No, está adentro del verde. Uno está adentro del otro.

SEÑOR MIERES.- Se suma al verde.

SEÑOR BERNENGO.- No, no sumen nada. Es parte del verde, parte del rojo y parte del azul.

SEÑOR MIERES.- Son como subuniversos, digamos.

Ahora, yendo al cuadro de la parte inferior…

SEÑOR BERNENGO.- El que está en amarillo es uno, y al 2013 y al 2014 les puse un dólar base –para llevar esto a dólares– en función de muchas de las consultas de las que hablaba el señor Senador sobre que gastábamos tantos millones; inclusive, gastamos más de lo que usted consultaba, ¿no? Las cifras están dando distinto.

SEÑOR MIERES.- No, a ver qué sucede en 2013 más 2014.

SEÑOR BERNENGO.- No, no sumo.

Recuerde lo que expliqué, pero lo voy a reiterar a ver si soy claro.

La agencia de publicidad es a año partido, de junio de 2011 a junio de 2012. Esas son dos situaciones presupuestales en inversión. En el 2011 tuve medio año de agencia, nada más.

SEÑOR MIERES.- Está bien.

SEÑOR BERNENGO.- Entonces, no son sumas; es cuánto gastamos por período. Es lo que tenemos para ejecutar y después lo que se ejecutó.

SEÑOR PRESIDENTE.- El señor Senador Delgado me está pidiendo que lo ampare en el uso de la palabra.

SEÑOR BORDABERRY.- Disculpe, pero de acuerdo con esto, ¿usted dice que la «agencia» cobró USD 6:992.316,25 –casi USD 7:000.000– por todo el 2013 y medio año de 2014?

SEÑOR BERNENGO.- No.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿No?

SEÑOR BERNENGO.- Yo estoy diciendo aquí que en la «agencia» gastamos, entre junio y junio esta plata, y llevada al año 2013.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿O sea que en medio año cobró USD 7:000.000?

SEÑOR BERNENGO.- No, señor; nunca puede pasar lo que es el monto de la licitación.

SEÑOR BORDABERRY.- Está bien, pero entonces, en el amarillo, cuando usted dice «agencia» qué son esos USD 6:992.316,25.

SEÑOR BERNENGO.- Acá les puse lo que gastamos en «pauta agencia», que es parte del gasto.

SEÑOR BORDABERRY.- Ah, parte del gasto.

SEÑOR BERNENGO.- Es claro. Tal vez lo hice mal.

SEÑOR BORDABERRY.- Ahora sí vengo entendiendo. Disculpe.

SEÑOR BERNENGO.- Por favor; lo traje para eso.

SEÑOR BORDABERRY.- Para entenderlo bien: usted le pagó a la «agencia» USD 2:600.000 en un año.

SEÑOR PRESIDENTE.- Son dos años.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿En dos años USD 2:000.000 a la agencia de publicidad?

SEÑOR BERNENGO.- En compras de medios.

SEÑOR MIERES.- ¡Es una agencia!

SEÑOR BORDABERRY.- ¡Yo estudié Derecho!

No, en compra de medios usted pagó USD 4:312.724,29.

SEÑOR BERNENGO.- No, usted dice sumando el 2013 y el 2014.

SEÑOR BORDABERRY.- Es claro.

SEÑOR MIERES.- Sí, en dos años.

SEÑOR BORDABERRY.- Son USD 2:600.000 en dos años. ¡Yo estudié Derecho! Creo que le erré.

SEÑOR MIERES.- Quiero hacer otra pregunta para entender los cuadros.

SEÑOR DELGADO.- Antes de que continúe el Senador Mieres quiero hacer el comentario de que es muy difícil comparar años móviles con años presupuestales porque, en realidad, el presupuesto de Ancap, en todos los rubros, es anual más allá de que el contrato con la agencia se haga de junio a junio. Lo que uno debe hacer es presupuestar anualmente. En este caso sería lo que se imputa en gasto de publicidad durante el 2013 aunque no esté terminado el año móvil del contrato con la agencia. Por eso creo que este cuadro tiene falencias, porque en algunos casos maneja año presupuestal y, en otros, año de contrato. Para manejar números hay que tener un solo criterio.

SEÑOR MIERES.- En realidad, ese es un problema en el primer y en el último año, pero en los del medio es lo mismo.

SEÑOR BERNENGO.- La agencia nunca puede facturar en cada año más del monto que le fue adjudicado en el presupuesto, sino ahí sí se estaría jugando con eso. Mi explicación es para entender que a veces ese medio año nos complica para visualizar el 2014, el 2015, etcétera. Hay años que son más fáciles y, otros que se complican por lo que dijo el señor Senador. Por ejemplo, el último año es hasta junio y ya ahora no tenemos agencia.

SEÑOR MIERES.- ¿Nos puede explicar el cuadro de abajo?

SEÑOR BERNENGO.- Traté de poner lo que pagamos a la agencia por año y de eso, cuánto correspondió a la compra de televisión, radio y medios escritos en todo el país. Por ejemplo, en 2011-2012 Ancap pagó a la agencia USD 68:818.029 y de ese monto hubo USD 34:409.014 que fueron ejecutados en los medios de comunicación. No sé si se entendió.

SEÑOR MIERES.- Perfecto. ¿Y el resto?

SEÑOR BERNENGO.- Como les explicaba, el resto es toda la parte de producción que la mayoría de las veces es más cara que todo lo que es la compra de medios.

SEÑOR DELGADO.- ¿Qué pasó en el último año, el 2014? Obviamente hubo una suba muy importante. Miremos los años 2013 y el 2014 tomando el año móvil de contrato. En la gráfica figura arriba lo que se le paga a la agencia y, abajo, lo que ésta destina a compra de medios. En el período 2013-2014 destina todo lo que se le pagó a compra de medios.

SEÑOR BERNENGO.- Casi.

SEÑOR DELGADO.- Ahí tendrían que estar incluidos los honorarios. Una de las cosas que faltaba era la licitación…

SEÑOR BERNENGO.- En la solicitud de pedido –que ustedes tienen la copia– están los tres renglones…

SEÑOR DELGADO.- Y en los años móviles 2014 y 2015, ¿cómo se explica que en realidad le pagan a la agencia menos de lo que esta paga por medios?

SEÑOR BERNENGO.- ¿Cómo menos?

SEÑOR CARDOSO.- Y sí, le pagó USD 77:000.000 y la agencia invirtió USD 81:000.000.

SEÑOR BERNENGO.- Acá está el problema del año corrido. Hay pagos que el directorio resuelve hacerlos por el año y entra el pago antes de la fecha.

En cuanto al pedido de compra que preguntaba el señor Senador Bordaberry –traje la fotocopia de la agencia de publicidad– van a ver que están los tres rubros: los honorarios, la contratación de espacios en medios y producción, y por último el porcentaje que cobra la agencia por producción, que es un 1,5%.

SEÑOR BORDABERRY.- No quiero seguir con ese tema para no interrumpir al señor Senador Delgado, pero luego le haré algunas consultas.

SEÑOR DELGADO.- Me cuesta entender el último cuadro porque, en realidad, contablemente cuando se termina de efectivizar el gasto, se imputa en el balance. Esto es así y por más que se diga que se trata del año móvil, como cerró –según lo que el señor Bernengo expresó– a junio de 2015, nunca el gasto de compra de medios de la agencia debería ser más de los honorarios que se le paga a dicha empresa.

SEÑOR BERNENGO.- Lo que expresa el señor Senador está perfecto. Como expliqué a los señores Senadores, traté de armar esto por año, a año corrido, simplemente para que visualizaran la diferencia entre una cosa y otra. La otra información les va a llegar a los señores Senadores.

SEÑOR DELGADO.- Me genera duda lo que sucede en 2013 y 2014, porque los montos son los mismos, pero me genera mucha más incertidumbre lo que pasa en 2014 - 2015, año móvil, sabiendo que apenas asumió el Gobierno, se canceló la publicidad, lo cual trae como consecuencia que se sobrecarga, en gran medida, el semestre anterior. Además, la compra de medios por parte de la agencia es mayor que los honorarios totales que le pagan a la agencia en el año móvil. Eso es lo que no me cierra.

De todas maneras, este es un tema bastante grande y cuesta entenderlo –por eso la presencia de nuestro visitante es importante–, sobre todo teniendo en cuenta algunos gastos que Ancap realizó en materia de publicidad. Aclaro que estoy hablando solo de Ancap y no de la empresa y sus subsidiarias. Después vamos a hablar de la licitación de la agencia de publicidad y su papel en ese sentido, pues es un tema muy importante y es parte del documento que presentamos en la denuncia.

Algunos gastos nos sorprendieron. Por ejemplo, se habló de la inauguración de la desulfurizadora, que costó aproximadamente USD 360.000. Ancap entregó el otro día una boleta de La Diez y después envió una especie de presupuesto, sin IVA, de una empresa y el número que se manejaba era similar al que facturaba la empresa antes mencionada. Me refiero, concretamente a LATIN design & events, que era la empresa encargada de ejecutar la fiesta. Tratamos de comprender quién determinaba cómo hacer un evento, a quién se contrataba, si el costo era razonable y quién controlaba si fue o no satisfactorio. Insistimos mucho al director Coya –cuando compareció en la Comisión– en que este tema no quedaba claro. Concretamente, en esa reunión le pregunté: «Pero, ¿quién evalúa si el costo de USD 360.000 del evento es razonable o no cuando viene la factura de la agencia de publicidad?», a lo que el director Coya respondió: «La gerencia correspondiente». Más adelante agrega: «Se trata de la Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunidad y el gerente es el señor Pablo Bernengo». También le pregunté si la gerencia controla a la agencia y respondió «Exactamente». Después, el señor Senador Bordaberry preguntó si el gerente fue el que lo aprobó y el director Coya contestó: « Él es el que controla los gastos». No aprobó la agencia; eso fue una licitación, sobre la cual después vamos a hablar. Pero, ¿aprobó esta fiesta por este monto? En este caso, además de esta fiesta y este monto, le vamos a pedir que explique cuál fue su intervención particular como gerente en el control de esto.

Por otra parte, quisiera saber qué otros eventos similares se realizaron y le explico por qué. Tengo que ser muy franco, porque en lo que tiene que ver con varios eventos me sorprendí. Quizás sea por mi desconocimiento de lo que sucede en el mercado. Hubo algunos eventos en los que se hicieron presentaciones grandes de Ancap como, por ejemplo, en la Rural del Prado, en la Expo Petróleo en Moscú, en la Feria Mariano Roque Alonso en Paraguay, en la Semana del Automovilismo, etcétera. Con relación a esos eventos, se empiezan a manejar montos realmente importantes. He estado viendo los valores de algunos de los gastos realizados. Por ejemplo, en la Expo Prado es preciso comparar para ver si el gasto es razonable; imagino que, en definitiva, eso es lo que hace el gerente, en este caso de relaciones institucionales. En la Expo Prado 2013, además del alquiler, se gastaron por concepto de producción de *stands* $ 5:862.467. En el 2014, además del alquiler del predio, por producción de *stand* se gastaron $ 3:964.000. Estamos hablando de cifras realmente importantes, de más de USD 200.000 en la producción del *stand*. En el Prado, como *stand* similar al de Ancap está el del INIA, que más o menos tiene los mismos metros y se disputa los premios, pero sus costos son la mitad del de Ancap. Asimismo, nos sorprendió el costo de la feria en Paraguay, ya que había una aprobación de un gasto de USD 45.000, generado por Ducsa en su momento, pero después Ancap terminó completando la inversión al pabellón, por lo que el ente le termina pagando a Ducsa, además, USD 237.000. Supuestamente, había otros entes que iban a compartir el *stand* y pagar parte de él, pero no tenemos datos con respecto a si finalmente lo hicieron. Realmente, llama la atención el costo de USD 45.000 más USD 237.000 por una feria en Paraguay. ¿Saben qué es lo que más me llamó la atención cuando empezamos a analizar estos temas? Que siempre –la pregunta la formulo sin suspicacia alguna– la ejecutora de estas decisiones era la agencia de publicidad La Diez y era la misma organizadora de eventos, la empresa LATIN design & events. Esto pasó en todos los *stands* que hizo Ancap en Uruguay, en Paraguay y en Moscú. La verdad es que queremos preguntar cuál fue el rol de la gerencia en ese sentido. Me gustaría saber si el señor Bernengo impulsó que la agencia de publicidad tuviera que hacer un llamado competitivo de precios, si lo observó, si lo avaló, si lo controló y si previamente a cada uno de estos eventos le pasaban un presupuesto y decidía al respecto. Pregunto esto porque al tener una competencia tan amplia en función de lo que sabemos que estableció Ancap al contratar a la agencia de publicidad y por un monto asignado de $ 81.000, seguramente había un camino paralelo al de pasar por normativas de llamado a precios competitivos

obligatorios. En ese caso, el único resguardo que teníamos nosotros –y me pongo del lado de la empresa estatal Ancap– era que el gerente del área, que según Coya debía controlar estas cosas, fuera quien analizara los presupuestos previamente, los aprobara y después controlara su cumplimiento.

La pregunta concreta tiene que ver con la información que he manifestado sobre el procedimiento. ¿Era así? ¿El señor Bernengo lo aprobó previamente y luego lo controló? Asimismo, quisiera saber si es verdad la información de que todos estos eventos que he mencionado –y algunos otros– se llevaron a cabo, en todas las oportunidades, entre la agencia de publicidad –que es la encargada de hacerlos–, que subcontrataba por los mismos montos a la misma empresa que organizaba los eventos. Llama la atención que se llevaran empresas uruguayas al exterior. Se intentó hablar con proveedores en los países de destino donde se iban a hacer los eventos. Estamos hablando de Paraguay, Moscú y otros destinos internacionales.

SEÑOR BERNENGO.- En realidad, puede ser que LATIN design & events haya estado en la mayoría de los eventos porque es un proveedor que ha trabajado en muchas de estas actividades con nosotros y ha cumplido con creces todo lo prometido: la calidad, el nivel e, incluso muchos de los precios que ha manejado.

Para ser sincero, señalo que el pliego de la licitación nos ha permitido tener la posibilidad de actuar sobre los proveedores de la agencia. ¿Cómo? Justamente, con esa válvula de que no estamos impedidos de hacer cosas por las cuales se contrató a la agencia; eso pasaba en el período anterior. Ancap no podía comprar una birome que tuviera escrito «Ancap» porque estaba obligada a comprarla a través de la agencia de publicidad. Actualmente pedimos los precios y, si vemos que no son razonables dentro de lo que se está cobrando en plaza, podemos no encargárselo a la agencia y comprarlo en plaza. Nunca sugerimos a ningún proveedor que la agencia de publicidad sea un arreglo comercial de la agencia, como lo fue McCann Erickson cuando recién asumí la gerencia, luego Gurisa y ahora la agencia que está trabajando con nosotros. Cuando se contrata a una empresa para que arregle una vereda, esta pasa un precio y el que trae el pórtland –nos ha pasado en la refinería de La Teja– puede ser Artigas y no Ancap porque la empresa que arregla la vereda tiene un acuerdo comercial con la otra marca de pórtland. Muchas veces hemos ido a eventos y cuando sirven el café, en vez de usar azúcar Bella Unión, usan otra marca. Nosotros ahí no tenemos posibilidades. Sí tenemos la responsabilidad y por eso llegamos hasta el segundo nivel de control de la facturación, cosa que no se da en casi ninguna de las licitaciones. Cuando se compran cien sándwiches en el Emporio de los Sándwiches, no se sabe si le están pagando el laudo al que pone la manteca o si pagaron los impuestos de la manteca. Quien es responsable de trasladarle los impuestos y facturar correctamente es la firma a la cual le está comprando. En este tipo de cosas los proveedores son verdaderos racimos de uva y todos aportan y trabajan dentro de distintos rubros. Por ejemplo, quien presta un ómnibus para trasladar visitantes dentro de la refinería –como pasó el día de la inauguración de la planta desulfurizadora– no paga el mismo impuesto o es distinto al de que quien provee las carpas o las sillas.

De todas formas, nosotros hemos desarrollado un sistema dentro de lo que es la responsabilidad de la empresa. Hacemos un gran esfuerzo con lo que es la cadena de valor, tanto para un lado como para el otro, cuando se producen cosas con las materias primas, como con los servicios y demás. Pero llegamos hasta un determinado nivel; no tenemos un cuerpo inspectivo ni estamos para eso.

SEÑOR DELGADO.- Para ser concreto, mencioné la fiesta de la planta desulfurizadora –en la que se gastaron aproximadamente USD 360.000– sin contar la publicidad posterior. Le hablé también de los *stands* del Prado, de la feria en Paraguay y de la feria en Moscú. En esos casos, relacionados con montos muy grandes, de los que se encargaba la agencia La Diez, que subcontrataba siempre a la misma empresa organizadora de eventos, ¿el presupuesto lo aprobaba usted previamente?

SEÑOR BERNENGO.- El gasto de cada una de las actividades lo aprobaba el Presidente de la empresa. O sea, salvo en los niveles en los que como ordenador del Estado manejo y puedo autorizar determinados montos –es obvio que no se va a reunir el directorio para decidir la compra lapiceras con el logo de Ancap–, yo no ejecuto ni mando. Pero, la inauguración de la planta desulfurizadora es una

de las actividades que se enmarca dentro del plan que aprueba el directorio en el año, por lo que los montos de inversión se manejan más o menos en un rango determinado; después está el día a día que se maneja con la presidencia del directorio. Nuestra gerencia es una de las tres que no depende de la estructura de Ancap. O sea, no estamos por debajo del comité de dirección, sino que dependemos directamente del directorio. En actividades como estas que plantea el señor Senador, no solamente teníamos un equipo que trabajaba a diario con los proveedores, viendo cómo iba cada uno de los insumos o lo que fuere, sino que aparte, a medida que se iban ajustando los presupuestos, nos reuníamos diariamente o cada dos días con el Presidente, para analizar cómo se iban moviendo las inversiones y para que nos diera los avales y autorizaciones correspondientes.

SEÑOR DELGADO.- Disculpe, ¿sabe por qué le pregunto? Porque el señor Coya dijo que eso no pasaba por el directorio y que, en realidad, todo eso estaba asignado a la gerencia.

SEÑOR BERNENGO.- Leí la versión taquigráfica y de ella surge que Coya dice que yo estoy para controlar a la agencia. Pero no autoricé.

SEÑOR DELGADO.- Le preguntamos directamente si eso pasaba por el directorio y respondió que no.

SEÑOR BERNENGO.- Yo digo que en el caso de la desulfurizadora, el señor Coya no era el Presidente de la empresa.

SEÑOR PRESIDENTE.- Por favor, no dialoguen. Vamos a tratar de ordenar el debate porque de otro modo se hace imposible tomar la versión taquigráfica.

SEÑOR BORDABERRY.- En el caso de la desulfurizadora y la fiesta –más allá de lo que dijo el Presidente del directorio que es distinto a lo que se nos está señalando ahora; en todo caso, se verá después–, usted dice que Ancap contrata a la agencia, que esta subcontrata a la empresa LATIN design & events, la que a su vez subcontrata al proveedor del ómnibus, las azafatas, etcétera. Quiere decir que, en la cadena se va subcontratando hacia abajo. Obviamente, Ancap le paga a la agencia, esta a su vez le paga a LATIN design & events, la que a su vez le paga a los proveedores.

Quiero saber si entendí bien: ¿eso es lo que se hace?

SEÑOR BERNENGO.- Pagamos a la agencia de publicidad.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Qué hace la agencia de publicidad con eso?

SEÑOR BERNENGO.- La agencia de publicidad no tiene locutores, tiene que contratarlos y lo mismo con la sala. Es igual al caso de un evento –el de la desulfurizadora no fue una fiesta– o a lo que generalmente hacen las agencias de publicidad cuando tienen que filmar un *spot* o lo que fuere: deben subcontratar extras, vestuarios, locaciones. Una agencia de publicidad, son tres personas o diez: el resto, por lo general, es subcontratado.

SEÑOR BORDABERRY.- Bien, esas tres personas tienen el número de teléfono de LATIN design & events para llamarlos.

El tema pasa por otro lado. Usted nos acaba de entregar fotocopias de facturas de la agencia y también de LATIN design & events. Hay un detalle, más importante de lo que parece, que de pronto le puede servir para el futuro. Si se observa la factura de la agencia, se puede ver un sellito que dice: Decreto n.º 220/998, artículo 105. Ese sellito, dice además, pagos por cuenta de terceros. Eso está bien, porque la agencia pagó por cuenta de Ancap a LATIN design & events. Pero vemos que la factura de LATIN design & events que usted nos presenta, no tiene ese sellito.

SEÑOR BERNENGO.- LATIN design & events no tiene la necesidad de cumplir esa ley como los demás que trabajan directamente para nosotros como empresas del Estado.

SEÑOR BORDABERRY.- Sí, tiene y le explico qué dice ese decreto. Habrá que investigar un poco más y no quiero anticipar una posición, pero en la medida en que la agencia subcontrató a LATIN design & events, evidentemente, está dentro del decreto porque recibió de Ancap el dinero y lo pagó por cuenta de Ancap a LATIN design & events. Pero LATIN design & events recibió el dinero que Ancap le había dado para la agencia y le tenía que pagar a terceros por cuenta de terceros, porque si no iba a tener problemas con la DGI. Usted me acaba de decir que LATIN design & events subcontrata…

SEÑOR BERNENGO.- No, que la agencia no tiene esa cantidad de gente.

SEÑOR BORDABERRY.- Pero nos dijo que LATIN design & events subcontrata al del ómnibus, a la azafata, al de la carpa, al de los quesos y al del plato caliente. Como los subcontrata tiene que usar la misma forma de pago que la agencia y LATIN design & events no lo hizo. No sé si usted tomó nota de eso y tampoco cómo hizo para tener la factura de LATIN design & events porque, en realidad, la relación contractual de Ancap es con La Diez.

SEÑOR CARÁMBULA.- Creo que el señor Bernengo debe continuar respondiendo la primera pregunta del señor Senador Delgado y todo lo que va surgiendo, porque si no todos perdemos el hilo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Vamos a seguir con la dinámica que tenemos habitualmente; no se puede estar interrumpiendo porque perdemos el hilo de la respuesta y todo se hace bastante confuso.

SEÑOR DELGADO.- Estos eventos que mencioné los hizo La Diez y subcontrató a LATIN design & events, que es la misma empresa organizadora de eventos. Hablé de la desulfurizadora, del *stand* del Prado, de la feria en Paraguay y de la feria en Moscú. Estos eventos cuestan mucho dinero, por ejemplo, el *stand* del Prado costó USD 200:000. Usted dice que no decidió sobre el presupuesto, sino que lo consultaba con la presidencia. Sin embargo, el Presidente dijo que eso no pasaba por el directorio sino que lo manejaba la gerencia.

Le quiero preguntar cuál es el mecanismo que se usó. Previamente a ejecutar estos eventos les entregaban un presupuesto. Tenemos un presupuesto de LATIN design & events y me imagino que La Diez se lo habrá mostrado a usted y lo habrá elevado a la presidencia. Me imagino que con los *stands* del Prado y con la feria en Paraguay habrá pasado lo mismo. Usted los habrá elevado y el Presidente le habrá dicho que estaba aprobado y que siguiera adelante. ¿En qué consistía su función antes y después del evento? ¿Tenía que realizar los controles para saber si se había cumplido lo acordado o si el precio que manejaron era razonable en cuanto a los del mercado?

Tengo el dato, pero quiero confirmar cuánto costó la Trotancap 2013.

SEÑOR BERNENGO.- Vuelvo a explicar que con la agencia trabajamos en una herramienta de ejecución de todos los aspectos a resolver para poder cumplir los planes que son aprobados por el directorio.

Hemos tratado de no llenarnos de funcionarios para duplicar una semiagencia en la empresa; el instrumento que se nos dio fue hacer este llamado y la licitación fue ganada por esta agencia, como antes trabajábamos con otras en el mismo tenor.

Insisto: nosotros nunca le decimos a la agencia con qué proveedores tiene que trabajar.

SEÑOR DELGADO.- Está claro.

SEÑOR BERNENGO.- Ante la consulta de que el mismo proveedor de la ejecución de los *stands* es LATIN design & events, quiero decir que nosotros no dijimos «Sí, LATIN design & events» ni «No, LATIN design & events», a menos que hubiera existido incumplimiento. Recién expliqué que estábamos muy conformes con el trabajo que hizo LATIN design & events y la agencia de publicidad en cada una de las instancias de las que estamos hablando.

El señor Senador me pregunta cómo trabajamos y cómo se autorizan los gastos.

Si no hay inconveniente, para poner un ejemplo, propongo hablar de la planta desulfurizadora.

El directorio aprobó el plan anual al inicio del año y allí se advirtió que una de las cosas que había que resolver era la inauguración de la planta desulfurizadora. Por supuesto que una vez que el directorio aprueba esa actividad, la fecha y qué porción de la torta le correspondería para no quedarse sin plata para atender el resto de los objetivos del plan, se empieza a trabajar. Esta fue una actividad que, como ocurrió con algunos de los casos que nombró el señor Senador, insumió mucho trabajo. Nos sentimos realmente orgullosos, tanto por los resultados obtenidos como por la inversión que se hizo, porque sabemos y conocemos –es parte de nuestro *métier*– lo que cuesta llevar adelante una tarea de este tipo. Aquí no estamos comparando la inauguración de la planta desulfurizadora con un cumpleaños de quince y creo que los señores Senadores lo tienen bien claro.

Recuerdo que para llevar a cabo la cumbre presidencial –tengo en mi poder una nota del Ministerio de Relaciones Exteriores en la que consta toda la coordinación que hubo que hacer con la contraparte argentina– tuvo que haber una instancia de reunión de los dos Presidentes, lo cual llevó a que tuviéramos que cumplir una serie de protocolos. Y luego de que el directorio aprobó la inauguración de la planta desulfurizadora se encontró con cosas que ni soñaba, tales como dónde guardar las tanquetas, la alfalfa de los caballos de la Guardia Republicana, la contratación del escuadrón antibombas –ya que había que revisar las instalaciones–, las balsas con metralletas de la Prefectura que tenían por fin controlar la parte de agua, etcétera. O sea que una cosa es inaugurar parte de una empresa y otra llevar adelante una actividad de este tipo.

También se realizó un planteo de que se iba a entregar las llaves a la señora presidenta por parte de la Intendencia. Cada uno de los elementos que se iban agregando me eran comunicados por parte del Presidente de Ancap, porque eran cosas que resolvía –creo yo– con el directorio. Me refiero a aspectos tales como saber cuántas personas estarían presentes y prever un lugar dónde dejar los coches. Sobre este punto, en particular, hubo que resolver un estacionamiento para los mil quinientos invitados. Además, había que tener en cuenta que, si esa gente, aparte de ir a la inauguración de la planta, debía estar presente en los discursos de los Presidentes, no podía estar parada. Para ello, hubo que resolver que la actividad no se llevara a cabo en un lugar de la refinería con una amplificación y nada más, sino que se decidió poner mil quinientas sillas y tomar la precaución –porque era invierno– por si llovía. Todos los días debíamos trabajar en este tema con la agencia –con LATIN design & events, cuando pasó a ser el proveedor de mucha infraestructura–, entre otros. Todos los días me reunía con el Presidente de Ancap para decirle que, en ese momento, estábamos teniendo tales y cuales dificultades y problemas.

Vuelvo a repetir que, si bien el directorio se reúne una vez por semana, mientras no lo hace quedan funciones a realizar para dirigir la actividad y nuestra gerencia no es ni el comité de dirección ni un gerente general, sino que tiene que ver con el Presidente de la empresa y todo eso era diariamente avalado.

Por supuesto que, en lo personal, tengo opinión y cuando trabajo con el Presidente la digo. Una de las cosas que tengo en cuenta es, justamente, que cobro el sueldo para poder asesorar en estos temas. Me podré equivocar –y también agradezco al señor Senador el análisis que hace de las facturas– pero, en estas cosas, los resultados están a la vista.

Vale aclarar que, en esta actividad, no tuvimos un solo inconveniente y, a pesar de que hubo una marcha del sindicato en la puerta de la refinería, pudimos encontrar las soluciones a problemas de seguridad a efectos de que los Presidentes pudieran salir. Hubo que resolver algunos aspectos a último momento, por ejemplo, conseguir una cancha de fútbol para que bajara el helicóptero de la señora presidenta. Quiere decir que debimos resolver cosas, y me podrán preguntar qué tiene que ver Ancap, pero en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, con la Policía y con la parte de seguridad de Presidencia de la República se fueron generando un montón de costos y gastos.

Por supuesto, si viene la gente de protocolo y de seguridad de la Presidencia y me dice que tenemos que poner, como en los aeropuertos, el detector de metales y que hay un solo proveedor, yo no hago una licitación pública a dos días del evento cuando se resolvió que eso era imprescindible para poder controlar el ingreso de más de 200 trabajadores, mozos, invitados, legisladores y un montón de gente que concurrió, que no iban a pasar de a uno para que los cachearan.

Entonces, todo ese tipo de cosas iba generando un trabajo muy «pegado» de control de nuestra parte. Mi trabajo es, justamente, controlar y que lo que se cobra corresponda a las cosas que realmente se hicieron.

No sé si he contestado las inquietudes planteadas.

SEÑOR DELGADO.- ¿Usted confirma los valores para situaciones menos complicadas, menos ostentosas o con otro tipo de jerarquía y de presencia como, por ejemplo, los del *stand* del Prado?

SEÑOR BERNENGO.- No sé. Si la información ha sido pedida por los señores Senadores, ya la he pasado. No la sé de memoria; si no la tienen, la paso de nuevo.

SEÑOR DELGADO.- Me extrañó que esos valores del *stand* del Prado fueran, realmente, superiores a los de *stands* similares. ¿Qué puede decir de la feria en Paraguay o la de Moscú?

SEÑOR BERNENGO.- Se trabaja de la misma forma.

SEÑOR DELGADO.- ¿Previamente le dan un presupuesto y usted lo consulta con el Presidente?

SEÑOR BERNENGO.- Primero que nada, quiero decir que junto con el equipo que trabaja conmigo analizamos cómo hay que resolver la actividad. Concretamente, trabajamos con la agencia en función de que ellos puedan aplicar sus criterios y aconsejen determinadas cosas en lo que les compete. A partir de ahí generamos el equipo de trabajo para tratar con los proveedores e, inclusive, para resolver estos temas, sea para la feria de Moscú o para la Rural del Prado.

El otro tema es que Ancap cumple con todo lo que corresponda; voy a explicar esto. Cuando vamos a la Rural del Prado tenemos bomberos de noche cuidando el *stand,* y a ellos se les paga el laudo. En torno a las obligaciones que generan este tipo de eventos hay muchos promotores y formas de hacer las cosas y, muchas veces, esto no se pone todo arriba de la mesa para hacer los pagos. Si los señores Senadores leen un artículo de Ferrari que vi anteayer, pueden constatar que allí se explicaba, justamente, que en el tema de las fiestas y ese tipo de actividades vinculadas a la realización de eventos hay un problema de evasión muy grande. Nosotros tenemos que cubrir todo eso y lo hacemos sin evadir nada. Por eso entiendo que las cifras que se manejan, a veces, pueden generar dudas; alguien puede decir que con lo que gana y lo que come en su casa no puede gastar esa plata, pero estamos hablando de otro tipo de eventos. Esta inauguración se trasmitió a todo el continente en directo a través de las cadenas argentinas de televisión y hubo que atender a todos los periodistas que vinieron desde ese país y del resto de los lugares. También hubo que resolver la locación para las cámaras de televisión, etcétera. O sea que son infinitos los aspectos que deben tomarse en cuenta; en estas fiestas no se trata solo del vaso de Coca–Cola ni de los saladitos, sino de toda la infraestructura necesaria. Hay que atender a 1.500 personas que en algún momento deben utilizar los baños, por eso hay que resolver cómo conseguirlos –para una planta de alto riesgo como es la refinería de La Teja–, así como otros elementos necesarios y que están presentes en el presupuesto.

Se trabaja sobre números que van variando. En las fotocopias que entregué a la Comisión, los señores Senadores podrán ver dos o tres planillas Excel con distintos movimientos y variaciones, para mostrar el control concreto que se realiza.

SEÑOR CARDOSO.- Quisiera hacer algunas preguntas.

Me parece que hoy estoy lento para pedir el uso de la palabra porque lo hice en dos o tres oportunidades. Por otra parte, no comparto el método de trabajo que está llevando adelante la Comisión, porque se hacen preguntas y se avanza, sin profundizar. De esta manera, estamos tocando todos los temas a la carrera, cuando entiendo que deberíamos detenernos. El señor Senador Delgado ha hecho preguntas en las que me hubiera gustado profundizar, como por ejemplo en la planilla que trajo el señor Bernengo.

Por ejemplo, me gustaría saber si cuando el Gobierno nacional en el año 2015 dio la orden de bajar la publicidad, Ancap defendió lo que venía haciendo o le dijo que era necesario seguir informando a la población de las cosas importantes que Ancap estaba haciendo y de los beneficios que estaba obteniendo. O, por el contrario, ¿actuó de acuerdo a lo que ordenó el Poder Ejecutivo de bajar la publicidad y desplomarla? Con estos números, parece que la compañía hubiera desaparecido de la opinión pública. Ancap, ¿no sostuvo su proyecto? ¿No defendió su proyecto, si fue tan sostenible durante dos años, con un crecimiento impresionante de presencia en el mercado nacional?

SEÑOR PRESIDENTE.- Esa es una pregunta para el Directorio de Ancap, señor Senador Cardoso.

SEÑOR CARDOSO.- No, señor Presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- No le puede pedir a un gerente que emita una opinión sobre ese tema que le corresponde al Poder Ejecutivo

SEÑOR CARDOSO.- No me interrumpa, señor Presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Lo menciono a los efectos de la metodología.

SEÑOR CARDOSO.- Respete mi uso de la palabra, señor Presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Yo lo respeto, señor Senador.

SEÑOR CARDOSO.- No me interrumpa, señor Presidente.

Cuando termine, el señor Presidente podrá expresarse, pero no me interrumpa. La persona que hoy concurre a la Comisión tiene un cargo político, no técnico, porque es una decisión del directorio dejarlo a cargo de esta gerencia. Además, acaba de decir que él participa en la toma de decisiones con el Presidente del directorio; toma decisiones de carácter político, de gestión. Y no estoy limitado a preguntarle solamente al directorio. Eso no está dicho en ningún lugar. Aquí hay un gerente, responsable, y quiero hacerle dos preguntas.

En primer lugar, como gerente de un área tan importante ¿defendió la continuidad del trabajo que venía haciendo? Es algo totalmente entendible que un gerente de un área tan importante como esta, haya defendido durante dos años una inversión de este volumen. Ahora bien, de un día para otro dicen que deben acabar con la publicidad porque viene la campaña municipal, ¿eso no había acontecido en la campaña nacional, cuando Ancap estaba en otros proyectos de difundir los beneficios de los combustibles e informar a la opinión pública sobre los cambios que estaba haciendo, las obras e inversiones?

Quiero saber si eso se hace o no se hace, o si se recibe una orden del Poder Ejecutivo y se acaba así con un proyecto formidable, porque lo venden como un gran proyecto. Me pregunto: ¿hay un proceso de defender lo que se hace, en este caso en particular, y de querer continuar con lo que se venía sosteniendo? Esta pregunta la quise formular al momento de analizar el cuadro que entregó el señor Bernengo, porque realmente me sorprende una caída tan estrepitosa de este volumen en la inversión que Ancap hace en un área sensible como esta.

Con respecto a lo que ahora se está hablando, el señor Bernengo dice que ellos no pueden seguir todo el proceso de las subcontrataciones. Eso es dudoso, porque en Uruguay tenemos un área de tercerizaciones. Por ejemplo, el caso de los sándwiches del Emporio no es asimilable a una empresa, porque cuando compro esos productos no tengo por qué saber si el proveedor de manteca pagó los impuestos, pero cuando Ancap hace una compra, como organismo tiene que saber si la empresa pagó los impuestos, porque la ley de tercerizaciones lo hace corresponsable. Por lo tanto, sí lo tiene que saber y conocer quiénes son los proveedores de la cadena, porque si hubiera incumplimiento, la cuestión recae sobre el proveedor principal. De manera que a mí me parece que hay que conocer cuál es la línea de proveedores.

Voy a hacer un comentario para mostrar el contexto de lo que quiero preguntar. Nosotros estamos buscando irregularidades y no las dificultades por las que el organismo pasa. Insisto, estamos viendo si en algún momento se edificaron algunas irregularidades, lo que sabremos a medida que escuchemos las explicaciones de quienes asisten a la Comisión.

Ahora bien, en ese proceso ¿esta gerencia identificó los proveedores de la agencia? Lo consulto para saber si hubo una concentración de proveedores, porque esto puede determinar una irregularidad.

Repito: una concentración en un proveedor puede terminar generando, además, una irregularidad posterior. Esa es la segunda pregunta que quería hacer sobre este punto.

SEÑOR PRESIDENTE.- Me gustaría hacer una precisión. Cualquier señor Senador puede preguntar lo que estime conveniente, pero creo que tenemos que amparar a las personas que convocamos en lo que quieren, pueden, no quieren o no pueden responder.

También es inevitable que en cada una de las preguntas que formulen uno incorpore apreciaciones personales. Sería bueno, de todos modos, que cuando estuviéramos preguntando –no debatiendo– nos concentráramos específicamente en la pregunta. Es solamente una expresión de deseo, porque sobre muchas de las cosas que se han preguntado, a su vez, se han emitido conceptos y opiniones. Yo también tengo mis opiniones, que las resguardo y trato de aprovechar la presencia de los invitados para despejar la mayor cantidad de dudas posible pero tanto el señor Senador Delgado como el señor Senador Cardoso hacen apreciaciones sobre algunas cosas de las cuales algunos tenemos opinión. Pienso que a los efectos de dinamizar de la mejor manera el trabajo de la Comisión y aprovechar la presencia de los invitados, deberíamos tratar de no contradecir la opinión de los demás.

Entonces, si bien cada señor Senador puede preguntar lo que quiera, pido que nos concentremos estrictamente en las preguntas para permitir que el invitado responda, ya que después vamos a tener las instancias propias de la Comisión para intercambiar opiniones. Por ejemplo, yo no comparto muchos de los conceptos vertidos por el señor Senador Cardoso pero no quiero empezar a discutir con ningún señor Senador sobre si algo es o no caro, comparar precios y demás. Tengo mi opinión personal y bastante experiencia en el tema ya que me dediqué muchos años a la tarea de contratar publicidad y gerenciar empresas. Sin embargo, me estoy guardando la opinión para tratar de concentrarme en la entrevista y aprovechar la presencia del invitado.

Reitero: esta es, simplemente, una expresión de deseo para aprovechar la comparecencia y después vamos a tener instancias para debatir acerca de los asuntos que están planteados, sobre las cuales todos tenemos opinión.

SEÑOR BERNENGO.- En lo que refiere a las dos consultas planteadas, quiero decir, en primer lugar, que mi cargo no es de representación política. Pasé por instancias en las cuales se midió mi actuación, el directorio tuvo que analizar tres propuestas y se nos hicieron algunos estudios luego de los cuales me confirmaron como gerente. No fui designado por la mayoría ni por la minoría ni por ningún partido político; mi cargo es de carrera, llevo treinta y tres años en esta actividad, o sea que no vine acá designado ni traído por nadie a cumplir un rol político. Mi función en Ancap es resolver los temas que están a cargo del directorio, que en este caso es presidencialista.

Con respecto al otro asunto, tengo mi opinión sobre todas estas cosas, claro que sí, pero no tengo la suerte de que me haya llamado Tabaré Vázquez ni nadie para consultarme acerca de qué pensaba de los recortes y de las señales de austeridad que había que dar. Entiendo lo que plantea el señor Senador Cardoso, pero nuestros planes no son a un año sino que son procesos de tres o cuatro años, y conformar en la gente la idea de una marca como Ancap consolidada, generar esa reputación positiva que planteaba, que es el eje principal de nuestro trabajo, no es algo que se logra en dos días. En cuanto a estas señales, habrá diferentes opiniones pero no fui consultado por el directorio; inclusive, como dijo Coya en su comparecencia acá, en el sentido de que estábamos ejecutando un achique, lo estamos haciendo de la manera más organizada y responsable posible, porque hay que ser tan responsable cuando uno comienza a ser una marca de peso en el fútbol, en el basquetbol, en el *rugby* o en el automovilismo como cuando retira esos apoyos porque detrás de eso hay programas, periodistas, familia, gente, hay toda una industria montada, y los *sponsors* –en este caso las grandes empresas– son un aporte muy importante de la plata que se mueve en estas actividades.

Entonces, el achique tiene que hacerse con cuidado, sobre todo en una empresa como Ancap, que tiene montos de inversión como los que ustedes están analizando.

Por otro lado, sigo con todos los protocolos y procesos de compra y contralor que están instalados para la empresa. Inclusive dije que por un tema de responsabilidad social de la empresa vamos mucho más allá e invertimos plata en cursos, llevamos asesores para explicar a los proveedores tanto este tema como lo relativo a la necesidad de cumplir con la calidad de lo que se promete y también informamos sobre el tema de los trabajadores y sus seguros. O sea, es mucho lo que Ancap está haciendo y lo que tratamos de llevar adelante.

También le pedimos a la agencia de publicidad el control de la factura para contrastarla con el trabajo que realizamos diariamente. Cuando llega la factura ya sabemos lo que se va a pagar y a partir de entonces empezamos a revisar. En este caso, repito, pedimos que presentaran la factura correspondiente por el volumen del gasto y por lo que significan los impuestos que mueve este tipo de actividad. Recuerden además que el contrato con la agencia de publicidad ya fue autorizado por el Tribunal de Cuentas, por los contadores delegados. En realidad, las facturas que ingresamos al sistema contable de Ancap están dentro de los protocolos. Ahora bien; nosotros no hacemos inspecciones impositivas, sanitarias ni de otra naturaleza. Como empresa y como Estado tenemos solidaridad con los terceros y con los proveedores, dentro de un marco posible. De otro modo, el Estado debería tener un aparato de contralor y de inspección para supervisar a cada uno de los proveedores de todas las empresas públicas –UTE, OSE, Ancap, Antel, etcétera– con lo que se duplicarían esfuerzos porque estas son tareas que ya realiza la DGI u otras áreas.

SEÑOR DELGADO.- Respecto a la Trotancap, me gustaría saber si tiene la evolución de cuánto salió por año. Sé que decidieron no hacerla en 2015. ¿Cuál es la justificación? Hago esta pregunta porque fue uno de los ejemplos que pusimos en el documento original.

SEÑOR BERNENGO.- El primer año que se realizó, o sea, en 2011, en medios se gastaron $ 1:959.345 y en producción, $ 4:753.000. Está información debe estar por llegarles y en ella podrán apreciar el detalle de cada una de las facturas que nosotros pagamos a la agencia de publicidad. También están incluidos allí gastos como el de la confección de los gorros que se regalan en el evento, las camisetas que se cambian por los chips y la publicidad que aparecía en los días previos a la actividad para que la gente se anotara.

El segundo año se bajaron los gastos a $ 4:522.000; el tercer año lo que se gastó estuvo en el entorno de $ 1:210.000. Como este evento se venía haciendo todos los años, empezamos a usar las mismas piezas publicitarias y por lo tanto no teníamos que hacer una inversión para generar piezas nuevas. También disminuimos la presencia en medios porque los que se anotaban llegaban rápidamente a los 10.000 que estaban previstos, quienes solidariamente llevaban un libro para ampliar las bibliotecas de las escuelas o alimentos para los comedores escolares. Recuérdese que para la Trotancap no se cobra inscripción, es decir que se generan estos volúmenes de montos pero no existe una entrada para compensar, tal como lo hacen las firmas comerciales. Este año el directorio resolvió suspender la Trotancap en el marco de los recortes presupuestales de las inversiones. Consideramos que una de las cosas que había que suspender era la Trotancap, a pesar de que dicho evento tiene un

impacto muy grande porque se mueve mucha gente y se trata de una de las correcaminatas más grandes que se organizan en el medio. O sea, cuando se nos planteó cuánto dinero debíamos gastar este año, en la presentación del presupuesto y del plan al directorio, propusimos que esta fuera una de las cosas que se suspendiera; luego, la resolución es del directorio.

SEÑOR DELGADO.- Aprovechando su presencia deseo confirmar la cifra que nosotros manejamos para saber si es oficial, ya que no hemos recibido la información aun. En 2013, que fue el año que más se gastó, en la organización se gastaron USD 170.000, más la publicidad en medios. ¿Eso es así? Como dije, quería confirmar ese dato, aunque quizás figure en la comunicación que viene con el directorio.

SEÑOR BERNENGO.- No tengo problema en dejar una fotocopia de esta información, pero yo tengo las cifras expresadas en pesos. Aquí figura que en 2013 se gastó en medios $ 2:964.581 y en producción $ 1:210.215; eso sería de la agencia. Aparte de ese gasto hay que tener en cuenta el dinero que se paga a la asociación de atletas, que hace el registro de las competencias, pues ellos tienen un conjunto de costos que nosotros asumimos dentro de la organización del evento. En 2013 ese gasto representó $ 3:600.000.

SEÑOR DELGADO.- Es decir que estamos hablando de que, en total, el costo es de casi $ 8:000.000, en 2013.

SEÑOR BERNENGO.- Yo no lo he sumado.

SEÑOR MIERES.- Quiero referirme nuevamente al tema del costo del acto de la planta desulfurizadora. Usted se refería a una serie de eventuales gastos muy especiales, hablando incluso de dispositivos de seguridad de prefectura con lanchas, etcétera. Ahora bien, yo estoy revisando la lista de lo que facturó LATIN design & events y todos esos gastos no figuran allí. O sea, los USD 360.000 son estrictamente por una fiesta común y corriente, con carpas, baños químicos, el ramo de flores para la presidenta, etcétera, pero ninguno de esos gastos de seguridad tan especiales que usted recién señalaba están incluidos en esto por lo que, en todo caso, se trata de gastos adicionales. Es decir, esos gastos serían por fuera de los USD 360.000. ¿Es así?

SEÑOR BERNENGO.- Algunos sí y otros no.

SEÑOR MIERES.- Yo acabo de leer toda la lista de la factura de LATIN design & events y no figura nada que tenga que ver con el Ministerio de Defensa Nacional.

SEÑOR BERNENGO.- Yo no dije que eso hubiera generado gastos que se trasladen a esa cifra; simplemente estaba hablando del evento para explicar que no se trataba de una fiesta común y el conjunto de cosas que tuvimos que organizar y sincronizar.

SEÑOR MIERES.- Pero eso no tiene nada que ver con el costo.

SEÑOR BERNENGO.- Yo en ese momento no estaba hablando del costo, sino que estaba explicando otra cosa.

SEÑOR MIERES.- Luego leeremos la versión taquigráfica.

SEÑOR BERNENGO.- De acuerdo.

SEÑOR MIERES.- Usted dice que sobre ese gasto todos los días se hablaba con el Presidente de Ancap.

SEÑOR BERNENGO.- Sí señor.

SEÑOR MIERES.- Y que el Presidente iba autorizando los incrementos correspondientes con respecto a una definición del plan general en el que la inauguración de la planta desulfurizadora era uno de los puntos, pero que después fue engrosándose en el costo. ¿Eso es así?

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor.

SEÑOR MIERES.- ¿Y el Presidente de Ancap le autorizaba directamente esos incrementos correspondientes?

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor.

SEÑOR MIERES.- O sea que el precio final del acto de inauguración de la desulfurizadora fue autorizado directamente por el Presidente de Ancap.

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor.

SEÑOR MIERES.- Usted dijo, también, que había 1500 invitados. Sin embargo, cuando uno mira las planillas de gastos, hay 1200 sillas. ¿Son 1500 o 1200? Eso es importante para determinar el costo final. ¿Cuántos eran? ¿1500 o 1200?

SEÑOR BERNENGO.- ¿Esa es la pregunta?

SEÑOR MIERES.- Sí.

SEÑOR BERNENGO.- Los invitados fueron arriba de 1800.

SEÑOR PRESIDENTE.- Yo estaba parado.

SEÑOR BERNENGO.- Los platos de comida, que hubo que resolver, y también los servicios sanitarios se estimaron en 1500. Había 1200 sillas. No todo el mundo estaba sentado.

SEÑOR MIERES.- Como dijo recién el Presidente, él estaba parado.

SEÑOR DELGADO.- Que quede la constancia.

(Hilaridad).

SEÑOR MIERES.- Usted decía, entonces, que a diferencia de otros contratos con agencias de publicidad, en este caso Ancap, la gerencia que usted dirige, tenía potestades para discutir sobre los proveedores.

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor.

SEÑOR MIERES.- Por lo tanto, la opción por LATIN design & events era una opción que Ancap aceptaba y que, incluso, podía cuestionarle en caso de entender que fueran excesivos los costos.

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor.

SEÑOR MIERES.- Y Ancap podría, de acuerdo con el contrato, sostener la necesidad de conseguir otros precios.

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor.

SEÑOR MIERES.- O podría haber buscado otros precios.

SEÑOR BERNENGO.- Una cosa así.

SEÑOR MIERES.- En concreto, para la fiesta de inauguración de la desulfurizadora, Ancap podría, ante el presupuesto que presentó LATIN design & events, haber buscado otros precios alternativos.

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor.

SEÑOR MIERES.- ¿Les pareció que no era pertinente, que estaba bien lo que cotizaba LATIN design & events?

SEÑOR BERNENGO.- Vuelvo a repetir que nosotros tenemos tanta conformidad con el trabajo de esta empresa, que nos dio tranquilidad y seguridad que estuviera de nuevo pudiendo trabajar con nosotros.

SEÑOR MIERES.- Está bien.

Siguiente pregunta: ¿cómo es, en definitiva, el procedimiento de autorización de gastos en este rubro? El Presidente de Ancap, cuando estuvo acá, nos explicó que eso se aprobaba en el plan general.

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor.

SEÑOR MIERES.- Y después la gerencia tenía autonomía para resolver.

SEÑOR BERNENGO.- No.

SEÑOR MIERES.- Usted dice que, en realidad, cada gasto en materia de publicidad y de facturas eventuales que pudieran venir de la agencia, etcétera, lo sometían a autorización del directorio.

SEÑOR BERNENGO.- No, yo le dije que autorizo un conjunto de facturas hasta los niveles de ordenación que tengo como gerente. Yo no soy el mayor ordenador de Ancap. La agencia de publicidad no la contrato yo; es Abastecimiento, porque tiene un monto que no son los gastos que mi gerencia puede licitar. Hubo que hacer una licitación pública, nombrar una Comisión de adjudicación, de la que nosotros éramos una partecita. Cuando quieran, con gusto podemos ir a cómo fue la licitación de la agencia, porque son cosas que yo conozco.

El directorio de Ancap recibe un plan anual. En este tipo de cosas, obviamente por la inversión y la magnitud que se veía que iba a tener la actividad, y la importancia política, el directorio en su conjunto aprueba tenerla en el entorno de esa fecha y más o menos cómo serían las características de ese evento.

Yo explicaba que, por ejemplo, los costos de medios de comunicación los ven todos los directores. O sea, nosotros no hicimos publicidad sobre la inauguración de la desulfurizadora. Hicimos un programa de publicidad que empezó mucho antes de eso y que siguió sobre el tema del impacto que iba a tener la refinería dentro de lo que es la mejora medioambiental, etcétera, etcétera. El pautado de medios lo recibieron cada uno de los directores en su correo y analizaron la propuesta de la agencia de publicidad de los robots en función de simulaciones y con el *target* que nosotros definimos, según las edades y otros aspectos que ustedes conocen y es como se manejan en todos lados. Cada vez que salimos en una radio o en televisión eso les llega a los directores, ellos reciben las piezas de comunicación.

Quiero continuar con el tema de la desulfurizadora pero les pido unos segundos porque pasé a hablar de la Trotancap.

SEÑOR PRESIDENTE.- Aprovecho este momento para decir lo siguiente.

Creo que está claro que en cualquier empresa del porte de Ancap hay cosas que van al directorio y, otras, que frente a la celeridad de la toma de decisiones, probablemente las autoriza el Presidente de la empresa.

Aparte de eso –que creo que quedó explicado– la consulta que quiero hacer es si en todos los casos la gerencia que usted encabeza analiza los temas y hace una propuesta.

SEÑOR BERNENGO.- Por supuesto. Luego, se pueden llevar adelante o no.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Usted asesora al Presidente o al directorio sobre las propuestas que ustedes recomiendan?

SEÑOR BERNENGO.- Sí.

Volviendo al tema de la desulfurizadora, nosotros bautizamos por primera vez la refinería. No tenía nombre y se le puso el del primer Presidente. Lo que les estoy mostrando es el mail que envié a todos los directores, con la foto que íbamos a poner en la medalla, el texto que iba a tener y su costo.

Para poner otro ejemplo del caso de la desulfurizadora, la parte de protocolo manejó un número menor a los 800 invitados para la inauguración de la refinería. Los que llevaron esa cifra a 1.800 fueron los directores. Cada uno de ellos envió un listado de la gente que entendía que debía estar y tengo los mails que comprueba esto. No hablo de los de la minoría o de la mayoría, me refiero a todos. Cada uno de los señores directores nos hizo llegar los nombres.

Cuando paso la información de los medios de comunicación en los que quiero poner una publicidad, eso se rige –como les dije– por el pautado teórico que aconseja la agencia de publicidad. En todo caso lo que podemos hacer es informar al directorio de alguna sugerencia que nosotros hacemos.

Les quiero explicar lo siguiente. Como el tema de la desulfurizadora era tan importante, nosotros sacamos un *dossier* que se publicó en todos los medios de prensa escrita del país. Por supuesto que el criterio de agencia de publicidad no fue el de agregarlo en un diario de una villa que leen trescientas personas, pero entendimos que esa era una responsabilidad nuestra. Más allá del impacto que podía tener técnicamente esa publicación, queríamos que llegara también a los ciudadanos de esos lugares para que se enteraran de esa situación. Nosotros hacemos ese tipo de sugerencia pero luego son los directores los que toman la decisión e, inclusive, aconsejan pautar en algún medio o en algún programa.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Le aconsejaron poner en algún medio?

SEÑOR BERNENGO.- Siempre sucede eso aunque no lo hacen todos los directores.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Qué directores y en qué medios le aconsejaron poner publicidad?

SEÑOR BERNENGO.- Si usted me pregunta por qué pone publicidad Ancap en algunos programas de radio le tengo que decir que es porque algún director lo ha señalado. En todo caso, cuando venga el directorio de nuevo pueden hacer la consulta.

Ahora, si me pregunta si hubo una resolución del directorio, lo que les quiero explicar –como también lo hizo el señor Coya– es que el directorio no toma una resolución por cada cosa que les consulto. Si ellos me piden que no ponga la foto del billete de cien pesos de Acevedo Díaz y que ponga otra porque no les gusta, no hay una resolución sobre eso.

SEÑOR CARDOSO.- Voy a tratar de ser preciso. En este tema de la contratación de publicidad ¿a veces no hay resolución del directorio?

En el año 2014, más exactamente con fecha 22 de mayo, el directorio de Ancap aprobó una propuesta publicitaria en la radio La Propia FM 89.9 de Quebracho y pagaron USD 5.000. Esta radio abrió en el 2015, no existía. El día que se inauguró en su primera edición –tengo la grabación– sus responsables dijeron que Ancap les compró los equipos en el año 2014, para que pudieran abrir en 2015. La publicidad se pagó bajo el rubro de presentación del informativo de la mañana y del informativo central, con frecuencia de lunes a sábado, con un costo de USD 5.000, pero la radio no funcionaba en 2014, porque no existía, recién comenzó a funcionar a partir de 2015, cuando se instaló en un local que Mevir le entregó en ese año. ¿Usted está en conocimiento de esto?

SEÑOR BERNENGO.- Por supuesto.

SEÑOR CARDOSO.- Pudo analizar por qué Ancap entregó dinero a una radio que aún no existía.

SEÑOR BERNENGO.- Ancap no adelantó el dinero. En la primera nota que envía la gente de Quebracho le plantea a Ancap la posibilidad de que le dé los USD 5.000 para comprar los equipos. Me comuniqué con ellos y les planteé que la empresa no les daba plata para la compra de los equipos y, por lo tanto, dejamos en claro que no íbamos por ese camino. Luego, me llega una propuesta de la radio planteando el auspicio por seis meses por presentación y cierre de los programas principales –información que tiene el señor Senador– por USD 5.000. Consultamos, porque había venido de la Presidencia de Ancap, y se nos dijo que habían recibido a esos señores –no sé si los recibió el director Coya– y plantearon la resolución de la compra de la publicidad. Lo que hice –y lo tengo porque lo hablé con los directores de Ancap que me hicieron consultas sobre el tema– fue llevar toda la información, el mail de la Presidencia de Ancap, las facturas que la Radio Quebracho le hizo a la agencia de publicidad, los correos donde la agencia le enviaba el material para publicar y el de la radio, comunicando que lo había publicado. Hasta ahí llega la información que tengo. No pude constatar que la radio no trasmitía. Planteo esto por la información que conseguí y a lo que llegamos con la radio. No son radios que se auditen y no fuimos hasta Quebracho.

SEÑOR CARDOSO.- Este era un rubro que se pagaba a través de la agencia.

SEÑOR BERNENGO.- En este caso, el directorio también puede resolver comprar directamente o a través de la agencia y en este caso fue así.

SEÑOR MIERES.- Ese procedimiento en el que el directorio, a pesar de que la gerencia tenga una opinión contraria desde el punto de vista técnico, igual lo hace ¿era frecuente?

SEÑOR BERNENGO.- En la información que les va a llegar señalo que también pasa en el tema de las donaciones. El directorio aprueba compras de publicidad, auspicios de eventos y después me informan para ejecutarlos. Así trabajo coherente con los criterios que se definen. Si reciben al Intendente de Paysandú y pasan de USD 30.000 a USD 50.000, como sucedió el año pasado con la Feria de la Cerveza, es una cosa que resolvió el directorio y cuando me comunican el monto por el cual se resolvió y me llega la resolución firmada, tengo que ejecutar, mandar gente y hacer todo lo necesario que fue encomendado.

SEÑOR MIERES.- Eso puede caer en cualquiera de las barritas.

SEÑOR BERNENGO.- Siempre está en la azul, siempre dentro de la gerencia.

SEÑOR MIERES.- Pero quedaría en la verde.

SEÑOR BERNENGO.- Pero es la misma.

SEÑOR MIERES.- No es la zona de libre disposición.

SEÑOR BERNENGO.- No, pero igual es de libre disposición del directorio.

(Dialogados).

–El directorio es el que tiene la potestad de resolver lo que sea.

SEÑOR MIERES.- ¿Se podría decir que el caso de la Radio Quebracho se reitera?

SEÑOR BERNENGO.- ¿Qué caso?

SEÑOR MIERES.- Lo que se ha dicho en cuanto a que se ha entendido que no correspondía. Se dijo que no a la Radio Quebracho y esta fue por otro lado.

SEÑOR BERNENGO.- En realidad hay una o dos compras por reunión de directorio, aunque no ahora en virtud de las restricciones.

SEÑOR MIERES.- Se hacen un par de contrataciones sin tener el asesoramiento técnico del gerente.

SEÑOR BERNENGO.- Eso lo resuelve el directorio en una reunión, lo vota por unanimidad y luego me dan la resolución.

SEÑOR MIERES.- **¿**Eso lo resuelven por agencia o se ejecuta directamente?

SEÑOR BERNENGO.- A veces me consultan la mitad del problema, y el secretario general me notifica lo que se votó.

SEÑOR CARDOSO.- En este caso la agencia tuvo la potestad de decir al directorio que no tenía a dónde mandar esa publicidad.

SEÑOR BERNENGO.- Se mandó la publicidad y yo tengo las cartas que puedo traer. Incluso, digo más: cuando vino el corte por las elecciones departamentales a una de las radios tuvimos que pedirle que suspendiera la publicidad. En el caso de las radios comunitarias hasta ahí llega mi posibilidad de control. Con los medios grandes tenemos controles de audiencia y monitoreos, pero con estas radios no ocurre lo mismo.

(Dialogados).

SEÑOR MIERES.- Me gustaría referirme a las gráficas, concretamente a lo relativo a las barras, para comparar la barra azul con la barra roja. Al principio el señor Bernengo nos decía que la barra azul corresponde a toda la publicidad de Ancap y la roja a su gerencia específicamente. La diferencia entre la barra azul y la roja es mínima hasta el 2014, cuando se dispara, y luego vuelve a ser mínima en 2015. En 2014 la diferencia es de USD 1:000.000, es decir que los gastos de todo Ancap menos los que corresponden a su gerencia se disparan de USD 190.000 en 2013 –ese es el cálculo, aproximado– a USD 1:000.000, es decir $ 23:000.000. Me gustaría que se explicara qué ocurrió en ese año ya que, aparentemente, las decisiones no pasaron por la gerencia del señor Bernengo y estamos hablando de una suma que repentinamente se multiplicó por cinco.

SEÑOR BERNENGO.- He tratado de explicar que cuando me preguntan cuánto gasta Ancap en el rubro de publicidad tengo que decir todo lo que se gasta en el año. Por eso aclaré que lo de la barra azul no corresponde al área de mi manejo. También expliqué que en ese caso intervenían algunas gerencias que no era la mía al manejar esos fondos. Me refiero al área general, a comercialización, etcétera.

SEÑOR MIERES.- Entonces el señor Bernengo no nos puede decir de dónde se originaron esos casi $ 23:000.000 de diferencia, por lo que pregunto quién nos lo puede decir, de acuerdo con el organigrama.

SEÑOR BERNENGO.- El balance anual de la empresa está en las áreas que tienen el Rubro 2.2. No sabría decirle, hay que preguntarle a quienes manejan esa parte del rubro.

SEÑOR MIERES.- Siguiendo con la planilla, hay una cosa que me suena raro. Me parece que hay un error, razón por la cual quiero preguntarle.

Estuve mirando los montos del pliego aprobado al momento de licitarse la gestión de la agencia de publicidad y al sumar los montos máximos que puede cobrar la agencia anualmente por concepto de honorarios, me da –quizá esté equivocado y esté tomando mal los datos– que puede cobrar $ 1:140.000 más IVA por concepto de honorarios más $ 1:260.000 más IVA por concepto de Comisión por la contratación de espacios. Esto me da $ 2:400.000 por año, que son USD 120.000, si tomamos el dólar a $ 20, capaz que un poco menos todavía. Ahora bien: hace un rato hicimos la cuenta y le preguntábamos la diferencia entre la columna tres y la columna cuatro del cuadrito que nos entregó. Allí hay una diferencia de $ 2:600.000 en dos años y habíamos llegado a la conclusión de que eso era por concepto de honorarios de la agencia.

Usted dijo que fue así, por eso le estoy preguntando. Le estoy dando la oportunidad de que lo aclare porque, de lo contrario, parecería que en el año la agencia cobró diez veces más que el tope.

SEÑOR BERNENGO.- Son USD 4:000.000 por año.

(Dialogados).

SEÑOR PRESIDENTE.- Por favor no dialoguen, que eso dificulta la toma de la versión taquigráfica.

SEÑOR MIERES.- Le pido que mire la planilla que nos entregó.

La penúltima fila de la columna tres «agencia», dice $ 167:815.590, que equivale a casi USD 7:000.000. ¿Está bien?

SEÑOR BERNENGO.- El monto de $ 167:815.590 refiere a los años 2013 y 2014. Entre todos los años suma $ 318:157.395.

SEÑOR MIERES.- La cuestión es que hay que restarle lo que pauta la agencia.

SEÑOR BERNENGO.- No, el monto está dentro de esa cifra.

SEÑOR MIERES.- Hay que restárselo para saber cuánto es el honorario.

SEÑOR BERNENGO.- Para entendernos bien, la agencia cobra un sueldo fijo todos los meses que es de equis cantidad de pesos –esa es una solicitud del pedido interno del SAP, que es el programa contable donde están los montos por año–, después está la contratación de medios y producción –no solo la contratación de medios– y luego de eso que se manda a hacer por producción, cobra un 1,5% de ese monto por concepto de honorarios.

SEÑOR MIERES.- Según lo informado por el señor Bianchi en su comparecencia a esta Comisión –y leyendo los pliegos–, el monto es de $ 1:140.000 más IVA por concepto de honorarios por servicios prestados.

SEÑOR BERNENGO.- Por doce.

SEÑOR MIERES.- ¿Por doce? ¿$ 1:140.000 por mes o por año?

SEÑORE BERNENGO.- Por año. El *fee* es por doce por año.

SEÑOR MIERES.- $ 1:140.000 más IVA por año por concepto de honorario fijo. Después agrega: hasta 1:260.000 más IVA, por concepto de Comisión por contratación de espacios. Ese es un monto variable, pero tiene un tope, que es 1:260.000.

SEÑOR BERNENGO.- El tope es el 1.5 de hasta el monto más la actualización.

SEÑOR MIERES.- Pues bien, esto me da: $ 2:400.000 más IVA. Este monto equivale a aproximadamente USD 120.000. Esa es la relación peso-dólar.

Además, se puede gastar hasta 84:000.000 más IVA en contratación de espacios, más producción, etcétera. Eso está bien. Miro las cifras y, en la cuarta columna, figura que en el año 2013 se gastaron 45:000.000 en pautas de agencia de publicidad, mientras que en 2014, 57:000.000. O sea que los montos están dentro de los topes. Pero el problema es la diferencia entre $ 86:000.000 que aparecen bajo el rubro agencia menos los $ 45:000.000 de toda la pauta. Me da una cifra que equivale a $ 41:000.000, que es mucho más que el tope; $ 41:000.000 es diez veces más que el tope de honorarios establecido en el pliego.

Quiero entender a qué se debe esa diferencia, porque me parece brutal. Sería muy burdo que hubiera un incumplimiento de tal magnitud. Por eso, pido que nos aclare. Es más, la idea es que eso corresponde a honorarios. Recordará el señor Bernengo que el Senador Bordaberry se preguntaba para qué se había dedicado a la abogacía. USD 1:200.000 de honorarios de una agencia por año, es mucho.

La pregunta es: qué hay además de los honorarios.

SEÑOR PRESIDENTE.- Antes de que el señor Bernengo responda quiero hacer la siguiente precisión: esta no es una documentación oficial de Ancap. Son cuadros que presentó el gerente, entiendo que con la mejor buena voluntad para aportar información a la Comisión, pero no es un documento oficial del ente.

SEÑOR MIERES.- Pero la declaración del gerente sí es oficial.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quería hacer esta aclaración para establecer las limitaciones que puede tener este planillado. Debe quedar claro: para saber si este planillado es correcto, se tendría que cotejar el balance de Ancap y comprobar si estos números consolidados que presenta la gerencia son correctos o no. Estoy imposibilitado de hacer eso en este momento. Por lo tanto, tomo este documento como un aporte, pero no puedo dar fe de que estos números son correctos o de que esta gráfica está bien confeccionada.

Es válido que busquemos aclarar qué quiso aportar el gerente con esta gráfica, pero es necesario precisar que no es un documento oficial de Ancap y que no estoy en condiciones de validarlo.

SEÑOR MIERES.- Señor Presidente: es claro que este documento no es oficial, pero también lo es que las declaraciones del gerente las tomamos como representativas de lo que él defiende en su gestión.

En definitiva, lo que quiero entender es por qué hay una diferencia de 2:600.000 entre lo que la agencia percibió en el período 2013-2014 y lo que gastó en el mismo lapso. No se sobregiró respecto al tope, está dentro de los gastos, pero el problema es que la diferencia es diez veces mayor. Si se divide 2:600.000 entre dos años, según el tipo de cambio, da 1:300.000, pero el tope era de USD

120:000 para cobrar como honorarios. El señor Bernengo nos decía que la diferencia entre la tercera y la cuarta columna da el honorario de la agencia. Pero la pregunta es: ¿qué hay dentro de esa cifra?

SEÑOR BERNENGO.- Tal como expliqué –y lo explicó Bianchi también–, la licitación de la agencia tiene tres renglones de gastos. Uno, es el *fee* mensual que cobra la agencia, que surge de multiplicar equis cantidad de plata por doce; ese es el monto total. De lo que se manda a producir y a comprar en medios, el 1,5 es lo que cobran. No van a cobrar más del 1,5 más de lo que se mande producir o de los medios que se contraten.

SEÑOR MIERES.- A ver si entiendo, ¿ese es un tercer monto que cobra la agencia?

SEÑOR BERNENGO.- No señor. Son tres renglones. Uno es el *fee* mensual, el otro es el gran paquete de plata para la compra de medios y producción de la agencia, y sobre lo que se gasta acá se hace el 1,5 que es la factura de porcentaje por producción que cobra la agencia. ¿Lo entiende ahora? Son tres.

SEÑOR MIERES.- Lo entiendo perfectamente, el problema es que no me dan los números.

SEÑOR BERNENGO.- No le dan porque es a año corrido y no a año lectivo.

SEÑOR CARDOSO.- ¿Me permite una aclaración? Yo tengo un documento oficial que es la licitación ratificatoria de cuando hubo una demanda contra Ancap y la resolución del directorio en el acta 7573, expediente Nº 241/357 establece los tres ítems que el señor Bernengo señala. Dice hasta $ 1:140.000 más IVA por concepto de honorarios por servicios prestados, de acuerdo a lo solicitado en el numeral 2 del pliego. El segundo es hasta $ 1:260.000 más IVA por concepto de Comisión por la contratación de espacios en medios de comunicación, así como por la producción de instrumentos, impresiones, filmaciones y acciones logísticas de comunicación, y hasta $ 84:000.000 más IVA por concepto de contratación de un espacio en un medio de comunicación. Es decir, que los dos primeros rubros son los honorarios de la agencia.

SEÑOR MIERES.- Son USD 100.000 al año. Quizá estos números no estén bien, pero la diferencia entre el monto total que se le ha pagado a la agencia, menos todos los costos de producción, etcétera, etcétera, da para el año 2013-2014 una diferencia de alrededor de USD 1:200.000.000 por año. Entonces, ¿qué es eso? ¿Qué hay adentro de eso? Dentro de eso no está ni la producción…

(Dialogados).

–Hoy habíamos hablado que la columna 4 donde dice «pauta agencia» incluye producción de eventos, *spots*…

SEÑOR BERNENGO.- «Pauta agencia» no es eventos. La pauta de la agencia es la compra de los medios.

SEÑOR MIERES.- ¿En la tercera columna lo que hay es la producción de eventos, *spots,* etcétera?

SEÑOR BERNENGO.- No, en la cuarta columna.

(Dialogados).

SEÑOR PRESIDENTE.- Por favor, no dialoguen.

SEÑOR MIERES.- En la cuarta columna dice «pauta agencia», ¿incluye los tiempos contratados en los medios y la producción de *spots* y de eventos?

SEÑOR BERNENGO.- No, incluye la contratación de espacio en los medios.

SEÑOR MIERES.- ¿Dónde está la producción de *spots*, eventos, etcétera?

SEÑOR BERNENGO.- En la parte violeta. Lo que está con color verde es todo lo que se gasta por año en la agencia.

SEÑOR MIERES.- ¿Es la tercera columna?

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor.

SEÑOR MIERES.- ¿Y ahí adentro están los honorarios?

SEÑOR BERNENGO.- Claro, ahí están los honorarios.

SEÑOR MIERES.- Para mí está claro. Simplemente quiero señalar que hace un rato eso no fue lo que nos dijo. Por eso le pedí que nos lo aclarara, porque si no íbamos a tener el problema de que la agencia había cobrado diez veces más que el tope en materia de honorarios. Me quedo más tranquilo.

SEÑOR BERNENGO.- El asunto es tratar de entender lo que estoy diciendo, porque daría la impresión de que me hubieran escuchado antes de que hablara. Digo esto con todo respeto, para entendernos.

Ante todo, expliqué que esto no es una fábrica que hace doce bulones por semana; son picos en los gastos. Por ejemplo, se puede dar –no digo que sea el caso, simplemente lo explico para que nos entendamos– que en diciembre gasto USD 2:000.000 y en enero la misma cifra; quizá, esté gastando más dinero de lo que por año gasta la agencia pero son dos llamados distintos. En el año tengo determinado monto para gastar en publicidad y capaz que la agencia sigue todo el año sin rubro para producir ni comprar medios; cobrará su sueldo y nada más. Eso era lo que quería aclarar.

SEÑOR MIERES.- Está muy bien.

SEÑOR BERNENGO.- Sinceramente señalo a los señores Senadores que pensé que este material iba a ayudar y lamento que no haya sido así; lo traje como un aporte para que pudieran entender, cuando se habla de gastos en publicidad, qué es lo que se gestiona –sobre lo que me hago responsable con los comentarios que estoy haciendo– y qué es lo que maneja la agencia.

SEÑOR CARÁMBULA.- El señor Bernengo nos trajo como ayuda memoria y ordenador –a mi entender, muy útil– otro cuadro que considero muy significativo. Al respecto, quiero detenerme en el año 2013, en el que hemos focalizado gran parte de las preguntas. En ese momento se realizaron actividades muy importantes por parte del Ballet Nacional del Sodre; tuvo lugar también la sponsorización de Santiago Urrutia; se hizo un gran aporte a la cultura y el deporte; se brindó apoyo al cine nacional con diferentes eventos y a la salud, además del que se le dio al programa Uruguay a Toda Costa –que significa todo un apoyo a la red costera– y al Hospital Maciel. Todo esto arrojó una cifra superior al millón de dólares en el volumen total de los rubros de publicidad.

Creo que esto es muy significativo. A veces uno se detiene a investigar otros aspectos –y está bien que eso se haga– pero, a mi juicio, este es el gran rol de Ancap.

Como dije, esto correspondió a 2013. Me gustaría saber si la misma situación se dio en 2011 y en 2012.

SEÑOR BERNENGO.- No, señor Senador. Depende de cada una de las actividades.

Por ejemplo, la inversión que se hizo en una pista de automovilismo –supongamos la de Rivera para la que se volcaron USD 200.000 para dejarla en condiciones de realizar allí eventos internacionales– nos da la posibilidad de tener la exclusividad de la marca durante cinco o diez años. Si

bien esto se gasta en un año, en el estudio que hacemos de la factibilidad de esa inversión, nos da un montón de años de retorno, de presencia de marca y de exclusividad, y evita que entren las marcas que están en competencia en estos rubros.

Existen otros montos que se dan anualmente, como los que se vuelcan al Ballet Nacional del Sodre. Insisto, depende de cada uno de los eventos. En el caso de la Semana de la Cerveza, el directorio todos los años vota de qué forma participará.

SEÑOR DELGADO.- ¿Tienen el detalle por año?

SEÑOR BERNENGO.- Creo que está en la información que les proporcioné.

(Dialogados).

–Me refiero a aquellas que son mayores a USD 30.000, pero tengamos cuidado porque hay otras por USD 25.000, que habría que ver.

Si los señores Senadores lo desean, les puedo hacer llegar toda la información.

SEÑOR BORDABERRY.- Se lo agradeceríamos.

SEÑOR CARÁMBULA.- Quiero subrayar que aquí hay una política de apoyo al desarrollo cultural del país con políticas institucionales muy claras que significan un aporte muy importante de Ancap al desarrollo del ballet, del cine, de los espectáculos que se realizan en todo el país, de la infraestructura de Rivera, Soriano y ahora se ha previsto El Pinar. Creo que está bien subrayar esto si es una política anual de sustento de actividades culturales, deportivas y de infraestructura sumamente significativa. Aclaro que no estoy emitiendo una opinión; simplemente, quiero saber si existe continuidad en el apoyo a estos eventos durante estos años, porque la cifra que tenemos se remonta a 2013.

En segundo lugar –naturalmente este dato podemos calcularlo nosotros– quiero saber si hay una relación entre el volumen de inversión en publicidad –que, de acuerdo al cuadro, estaría en el orden de los $ 150:000.000 y $ 200:000.000 anuales– y el presupuesto total de Ancap, es decir, qué relación se mantiene en eso. Estamos hablando de unos $ 100.000:000.000 de pesos y quería saber, aproximadamente, cuál sería el porcentaje estimado.

SEÑOR BERNENGO.- El nivel de inversiones que ha hecho la empresa va en paralelo con el desarrollo de la inversión en comunicación y en publicidad. Tenemos un estudio que demuestra que hay una lógica en los porcentajes de inversión; con esto se puede estar de acuerdo o no, pero se maneja según un criterio que el directorio aprueba.

SEÑOR CARÁMBULA.- ¿Eso está en relación con el presupuesto global?

SEÑOR BERNENGO.- Puedo decir que sí. En el seguimiento del presupuesto, estamos controlando nosotros y también la gente de finanzas porque, con los disparadores de gastos que a veces nos aparecen de sorpresa o que surgen, tenemos que manejar muy bien la alcancía para poder cumplir con la voluntad del directorio.

En lo personal, lo que puedo decir es que Ancap está invirtiendo –en relación a lo que factura o a alguna otra variable– en publicidad la mitad que cualquier firma comercial. No quiero nombrar firmas aquí, pero hablo de grandes marcas. Estamos en un 0,4 y la inversión de grandes cadenas de supermercados suele ser de 1,5. Por otra parte, creo que Ancap gasta mucho menos en publicidad que muchas empresas del Estado, más allá de que dicen que solo Antel gasta más que nosotros.

SEÑOR DELGADO.- El señor Bernengo envió información al directorio sobre esto y quiero preguntarle si los datos que voy a consultar están incluidos en ella o si tendremos que hacer la nota

correspondiente.

En el material incluyó ejemplos de auspicios mayores a USD 30.000 –a los que hacía referencia el señor Senador Carámbula– en 2013, 2014 y 2015. Hay un Congreso de la Carne con USD 45.000, que no figura aquí. Después aparecen otros con montos de USD 20.000 y de USD 10.000 y hay varios montos en pesos.

Voy a poner algunos ejemplos: Alejandro Sanz, USD 20.000; una película, USD 85:000; la gira de una murga, USD 35.000; el Congreso de la Carne, USD 45.000; Marc Anthony, USD 20.000 y otra película, USD 30.000 y después tenemos, en pesos, $ 250.000 para la gira Yararas 2014; Jet Ski Summer Cup, $ 100.000 y Splash Mountain –que son juegos en la playa–, $ 250.000 que, al tipo de cambio del momento, eran USD 12.000 o USD 13.000.

En definitiva, toda esta información en dólares –por más y menos de USD 30.000– y la que está en pesos ¿se incluye en la documentación que viene del directorio?

SEÑOR BERNENGO.- Por supuesto, porque los señores Senadores pidieron todas las resoluciones del directorio y para todos los eventos de los que me está hablando hay una resolución del directorio por el monto correspondiente.

SEÑOR DELGADO.- ¿Se tiene la información?

(Dialogados).

SEÑOR BERNENGO.- Cada uno de esos montos es pagado directamente por Ancap, es resuelto por el pleno del directorio por unanimidad.

SEÑOR BORDABERRY.- Brevemente quiero plantear tres preguntas.

¿Esto es solamente lo que maneja Ancap y no Alur o cualquier otra empresa?

SEÑOR BERNENGO.- Sí.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Alur funciona aparte?

SEÑOR BERNENGO.- Dije que teníamos coordinaciones, pero yo no manejo el presupuesto de Alur ni de Cementos del Plata ni de ninguna de las sociedades del grupo Ancap.

SEÑOR CARDOSO.- ¿No están en este cuadro?

(Dialogados).

SEÑOR BORDABERRY.- La segunda pregunta tiene que ver con que nuestro invitado habló de que también maneja la compra de pasajes.

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Compra muchos pasajes por año?

SEÑOR BERNENGO.- Compro.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Cuál es la cantidad estimada?

SEÑOR BERNENGO.- Son muchos pasajes.

En realidad, estoy terminando –como decía– el informe solicitado por la Comisión en relación con la compra de pasajes. Allí incluimos los nombres, los destinos, la resolución del directorio explicando lo que se gastó no solo en el pasaje, sino también en los viáticos y los gastos de la misión de servicio. Toda esa información la estoy terminando de compilar.

La cantidad de pasajes gira en más de trescientos por año, y se dispara cuando empiezan los encuentros de la Ronda. A su vez, también se disparan los gastos de publicidad –sobre lo que no hemos hablado– porque se trata de ubicar al Uruguay dentro del contexto, como país petrolero. Para ello no contratamos a ningún asesor externo, sino que lo hicimos nosotros con mucho esfuerzo y con el trabajo de un grupo de gente de exploración, que viaja a cada uno de los eventos llevados a cabo en el mundo a presentar al Uruguay como una posible inversión, y como resultado de eso está lo que consiguen como contrato.

Por lo tanto, los señores Senadores podrán observar que en los gastos de pasajes se incluyen otros que corresponden a los trabajos de exploración, la venta para la Ronda I y la Ronda II. Estas cosas han implicado muchos gastos, porque tuvimos que hacer eventos aquí y traer gente del extranjero. Son situaciones que están fuera de lo normal.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Al señor Bernengo le consta si la agencia La Diez o la empresa LATIN design & events trabajaron el año pasado en alguna campaña publicitaria electoral?

SEÑOR BERNENGO.- Creo que no.

SEÑOR BORDABERRY.- El señor Bernengo cree que no.

SEÑOR BERNENGO.- Sinceramente no manejo su cartera de clientes.

SEÑOR BORDABERRY.- Solo quiero saber si le consta. Si el señor Bernengo dice que no le consta, ya es suficiente.

En cuanto al eslogan que usó Ancap el año pasado: El Uruguay que queremos…

SEÑOR BERNENGO.- No, señor Senador. Nuestro eslogan, durante los primeros años, a partir de un *claim* elaborado por la agencia Gurisa era «Se mueve Uruguay, se mueve Ancap». Cuando comenzamos a trabajar con la agencia La Diez, hubo una revisión y el *claim* que empezó a manejar Ancap fue «Uruguayos haciendo el futuro Uruguay». Ese es el *claim* que se verá. No hay ningún otro eslogan asociado a la marca. Puede haber remates, palabras en algunos comerciales, a los que hace referencia el señor Senador Bordaberry, pero no es el *claim* ni el cierre de Ancap, es decir, el concepto que estamos construyendo.

SEÑOR BORDABERRY.- ¿Había un remate que era «el Uruguay que queremos»?

SEÑOR BERNENGO.- El locutor termina diciendo «el Uruguay que queremos».

SEÑOR BORDABERRY.- Gracias. No tengo más preguntas.

SEÑOR DELGADO.- Había anunciado que íbamos a hacer preguntas sobre la contratación de la agencia de publicidad.

La licitación para elegir la agencia de publicidad se hizo en el año 2010 y tuvo sus cuestionamientos. Al respecto, quisiera saber si el señor Bernengo participó en la confección del pliego de la licitación y si formó parte de quienes tomaron la decisión. Esta es la primera pregunta.

Como sabrá el señor Bernengo, el Tribunal de Cuentas observó el proceso de adjudicación por varios motivos –tengo aquí dicho expediente– y quisiera saber si los conoce.

Por otra parte, con relación a los puntajes de los diferentes ítems, ¿estuvo de acuerdo en que ellos no formaban parte del pliego fijado después? Esto es parte de las observaciones del Tribunal de Cuentas.

Por último, quisiera saber si está al tanto de las reclamaciones que hicieron algunas de los competidores que se presentaron a la licitación, sobre todo vinculadas a los antecedentes de la agencia, que aparentemente no tendría. Estamos esperando que Ancap dé alguna respuesta al respecto.

Estas son fundamentalmente las preguntas, para dejar en claro su participación como gerente en ese proceso de adjudicación.

SEÑOR BERNENGO.- El pliego de condiciones ha insumido un proceso llevado a cabo por nuestra gerencia e, inclusive, ha servido de modelo para varias empresas del Estado que trabajan con grandes licitaciones. Hemos pasado por un proceso de aprendizaje que no ha sido sencillo, y en esta oportunidad el pliego de la licitación que fue ganada por la agencia La Diez fue propuesto por nosotros y enviado al directorio. Este conformó una Comisión –que integré– para decidir en esta licitación. Dicha Comisión estuvo integrada por Silvana Saavedra –gerente de Audap y veedora del procedimiento; somos los primeros que innovamos en lo que respecta a contar con un veedor que represente a todas las agencias de publicidad para que puedan participar y ver lo transparente del proceso–, María del Carmen Giraldez –gerente económico-financiera–, Elena Silva –gerente de abastecimiento, quien falleció–, Susana Puga –gerente de comercialización–, Leonardo Bianchi –gerente de servicios jurídicos, a quien conocen–, el director Juan Gómez –en representación del directorio–, Susana Pérez –jefa de comunicaciones corporativas, que es una de las áreas de mi gerencia– y quien habla.

Por otra parte, en el análisis técnico del *brief* publicitario que presentaron las agencias trabajaron profesionales en Ciencias de la Comunicación tanto del área de comercialización como de nuestra gerencia. A su vez, en la última etapa de la licitación nos parece interesante hacer una defensa del *brief* puesto que las agencias a veces presentan muy buenas ideas pero después esa gente no es la que trabaja con uno a diario. Entonces, para poder ver si realmente la gente que va a trabajar junto a la empresa es la que elaboró el *brief* desde el punto de vista técnico y creativo, hacemos que realicen una puesta en escena de media hora o una hora sobre la idea que presentan. En esas instancias también participó gente de Ducsa, del área de comunicaciones, de comercialización, de Cava S.A., de Alur S.A. y de otras áreas, o sea que el salón estaba lleno con gente de otras empresas que podían estar, y luego también trabajamos en un taller con todos los que habían participado para ver que nos había parecido la situación. Todas esas fueron instancias en las que, sorprendentemente, siempre estuvo Silvana Saavedra, y más allá de que luego hubo una denuncia de Audap porque las empresas plantearon sus discrepancias con la resolución de la Comisión, tratamos de garantizar un proceso con esas características, y como ya señalé, yo participé en cada una de esas ocasiones.

Con respecto a las observaciones interpuestas por el Tribunal de Cuentas, puedo dejarles el informe donde está la carta de Servicios Jurídicos, que es la respuesta de Ancap al Tribunal en la que explica, justamente, estos aspectos y el problema que hubo en cuanto a la tergiversación del sistema de licitación pública por parte de las agencias de publicidad. Acá figura en detalle que cada una de las agencias había propuesto cobrar el mismo *fee* e igual porcentaje sobre la producción, punto que había sido analizado. Por ejemplo, creo que cobraban $ 130.000 por concepto de *fee* y el 3% de Comisión. La agencia La Diez –que fue la que ganó– propuso ese *fee* y el 1,5% de Comisión, evidentemente la mitad que el resto de las agencias de plaza y eso se vio reflejado en los puntajes, elemento que disparó todo este asunto e hizo que se reunieran todas las agencias para plantear que habían acordado cobrar equis cantidad de dinero. Para nosotros, eso atentaba contra el principio de igualdad del proceso licitatorio.

De todos modos, las explicaciones y la respuesta están en este informe, que si quieren, se los dejo; es un material elaborado por Servicios Jurídicos.

SEÑOR MARTÍNEZ HUELMO.- Me gustaría saber si puede dejar ese documento en poder de la Comisión.

SEÑOR BERNENGO.- Supongo que no es secreto; no pedí autorización para ello, pero no creo que vaya a generar un problema.

SEÑOR MIERES.- Me gustaría precisar este tema. Lo que el señor Bernengo está diciendo es que las demás agencias de publicidad se complotaron para presentar un precio en común. ¿Es así?

SEÑOR BERNENGO.- Lo dice el documento. Y me arriesgo a dejarlo sin la autorización correspondiente.

SEÑOR MIERES.- La única que no estaba en el complot era La Diez.

SEÑOR BERNENGO.- La única que apareció cobrando la mitad fue La Diez. Por eso es que las demás, cuando presentaron los datos, que suman o restan puntos, junto con las demás observaciones, marcharon cuando se sumaron los puntos porque la parte económica es la que pesa más. Si bien pesa mucho la parte creativa, lo económico en estos llamados tiene un peso muy considerable.

SEÑOR CARÁMBULA.- Deseo hacer una aclaración para que conste, sobre todo, en la versión taquigráfica.

El visitante ha contestado muy bien en cuanto a que estaba en conocimiento de las observaciones del Tribunal de Cuentas. Lo que quiero precisar es que quien habló de complot fue el señor Senador Mieres y no el señor Bernengo.

SEÑOR CARDOSO.- Cuando vinieron las autoridades de Ancap a hablar sobre este tema, le pregunté al director de Servicios Jurídicos si Ancap manejaba el volumen de gastos que iba a incrementar. Aunque parezca una suspicacia, es muy determinante cuando se hace una licitación, saber sobre qué monto se va a trabajar. Podemos pensar –esto es una presunción y me hago cargo de lo que estoy diciendo; no lo estoy involucrando a usted– que no es lo mismo ofrecer un precio sobre USD 1:000.000 que sobre USD 10:000.000. Si alguien tenía la información de que se iba a pasar de USD 1:000.000 a USD 10:000.000, obviamente, ofrece un precio diferente. Creo que hubo un cambio demasiado relevante en el volumen del gasto en esta área y justamente una agencia que no tenía ningún antecedente como tal y que casi se crea para esta circunstancia, aparece ofreciendo a la mitad de lo que pide el mercado, más allá de que pudo haber un acuerdo entre las otras; eso no lo sé.

Mi pregunta es si se venía manejando desde antes que se daría un incremento y que Ancap se iba a posicionar en el mercado de una manera tan importante como lo hizo a partir de la incorporación de la agencia.

SEÑOR PRESIDENTE.- Para complementar la pregunta, me gustaría saber si la única agencia no afiliada a Audap era La Diez.

SEÑOR BERNENGO.- Por lo que yo sé, en ese momento sí; no sé ahora porque creo que La Diez tiene directivos en Audap. Repito: creo que en el momento de la licitación no estaba afiliada.

Lo otro que quiero decir es que todos los que van a una licitación conocen las reglas del juego. También deseo aclarar que en ningún momento se incrementó el monto que íbamos a gastar con la agencia; al revés. Si ustedes miran el problema de las paramétricas, en términos reales, los porcentajes que cobra la agencia son menores, año a año, porque se mantiene el mismo monto de la inversión desde la primera resolución. Entonces, en realidad, no se incrementó el gasto con la agencia. Por lo tanto, esta agencia ni ninguna otra de plaza pudieron haber tenido expectativas para cobrar más o menos de lo que ya estaba estipulado como tope. Si son 10 baldes de agua, no hay 20 baldes para repartir.

SEÑOR DELGADO.- Quiero hacer tres preguntas finales vinculadas a este tema.

Aquí tengo los descargos de las agencias, el informe del Tribunal de Cuentas y luego vamos a ver la nota de Ancap que, por lo menos yo, no la estoy encontrando. En varios descargos dicen que la gerente de Audap, que estuvo como veedora del proceso –según confirmó usted–, nunca fue convocada para participar en el análisis técnico de las propuestas. Reitero que esto forma parte de los descargos y seguramente usted ya lo conoce. Aclaro que no emití juicios de valor; solo trasmití lo que dicen los descargos.

Lo segundo es que parte de la controversia está vinculada a los antecedentes de la agencia La Diez, a ver cuánto pesaron los antecedentes en el proceso de adjudicación, más allá del precio. A veces sucede que el precio no es determinante si no hay antecedentes vinculados a cierto tipo de cuentas; eso pasa mucho, sobre todo en cuentas grandes.

Lo tercero es quién define si un gasto en publicidad lo asume Ancap o lo pasan por la agencia, dentro del tope que tiene la agencia para gastar. ¿Quién define eso? En realidad me tendría que referir a las columnas, pero a esta altura ver eso nuevamente va a ser complicado. Es decir, lo que quiero saber es cuánto se le pone como gasto a Ancap y cuándo se dice que eso se pase por agencia, usando la terminología que se utiliza en estos casos. Obviamente, existen procedimientos diferentes en los dos casos; lo que define Ancap está regulado por el Tocaf y, en el caso de lo que se pasa como gasto de agencia, dentro de la amplia competencia de trabajo que asignó la licitación de Ancap y hasta el tope que asignó la licitación, la agencia no está atada a procedimientos competitivos como sí lo establece para Ancap el Tocaf. Concretamente, la pregunta es quién define qué pasa por un lado y qué por el otro.

SEÑOR BERNENGO.- Salvo que la resolución del directorio diga específicamente cómo se paga –el directorio puede resolver que determinada compra o medio de comunicación se va a pagar por la agencia o no determinarlo–, si los gastos van por agencia o no, lo determinamos en la gerencia. Por eso en la gráfica –le tengo fe a esa gráfica, pues no está tan mal– no se suman las barritas, sino que es parte de lo mismo. Si yo tengo diez pesos para gastar, cuatro son de la agencia y seis sin la agencia. Como dijo usted, con los seis tengo que hacer las compras y las inversiones, dentro de la reglamentación que tienen los procedimientos de compra.

SEÑOR DELGADO.- A ver si estoy entendiendo bien. En todo gasto, en el sentido amplio de la palabra, vinculado a lo publicitario –también en el sentido amplio de la palabra– que define el directorio, si no hay una aclaración expresa del directorio en cuanto a por qué vía se imputa el gasto, la gerencia es la que toma la decisión de si se hace por vía gasto Ancap –con su procedimiento y atado al Tocaf– o vía agencia de publicidad, hasta el tope y con el procedimiento correspondiente.

SEÑOR BERNENGO.- En los gastos en los que estoy autorizado para ordenar, sí es así. Pero no sucede así en los convenios y auspicios, que se hacen por resolución del directorio. Por ejemplo, en el caso de las biromes, cuando veo que la agencia está trayendo un precio de birome pero yo veo que hay proveedores en plaza que tienen otro, a veces optamos por pedir tres precios en plaza. Se trata de una compra menor y en ese caso no es necesaria una resolución de directorio.

SEÑOR DELGADO.- No hablo de las biromes sino, por ejemplo, de la planta desulfurizadora, el tema de Paraguay o de Moscú, que son gastos grandes, en los que se podía tomar la decisión de que lo hiciera Ancap mismo, llamando al procedimiento para que se hiciera, o pasarlo por agencia. En ese caso, la decisión de la gerencia fue hacerlo vía agencia.

SEÑOR BERNENGO.- No, de la presidencia.

SEÑOR CARDOSO.- Quiero dar un ejemplo para entender. En el caso de la radio de Quebracho, el contrato que tiene la agencia de publicidad hace que de los USD 5.000 que fueron a Quebracho, 1,5%, USD 55, son de la agencia. Eso es lo que dice el contrato.

SEÑOR BERNENGO.- Sí señor.

SEÑOR CARDOSO.- Si la asignación de la publicidad a una radio no va por la agencia, la agencia no lleva el 1,5%. ¿Así funciona?

SEÑOR BERNENGO.- Efectivamente es así. El problema es que ahí operan los topes para Ancap, porque se rige por el Tocaf. O sea, tendría que hacer una licitación pública para analizar los medios, etcétera. Por eso casi el 100% de las compras de los medios de publicidad, salvo algunas cosas aisladas, se hacen a través de los planes de medios y la inversión.

SEÑOR DELGADO.- Después está el tema de los antecedentes.

SEÑOR BERNENGO.- Primero que nada, para poder ingresar y calificar para competir en la licitación, si usted lee el pliego va a notar que ahí hay cosas que se cumplen o no. De las agencias que se presentaron, algunas lo cumplieron y otras que no.

Luego hay porcentajes de puntaje, según si es por la parte de antecedentes de la agencia. En realidad, le llamamos la parte dura si se presenta un técnico para trabajar en la cuenta de Ancap que es egresado de Ciencias de la Comunicación y tiene premios como creativo; esas son cosas duras. Es algo que no se puede inventar y tampoco tiene un porcentaje demasiado relevante para este pliego; más allá de que pueda haber agencias jóvenes o que tienen en plaza un determinado historial de muchísimos años de actividad pero sin un trabajo consecuente o creativo –que es lo que precisa Ancap–, no le dimos a esto el puntaje más relevante.

Posteriormente, viene la parte creativa, que sí es el cuerpo duro de la licitación; es la parte más importante porque, con un ejemplo concreto, se ve si realmente la agencia puede resolverlo o no. Para esta licitación, el ejemplo fue reposicionar todos los lubricantes de Ancap y, entonces, todas las agencias trajeron campañas sobre los lubricantes. También puede serlo sobre la energía, etcétera.

Después está la parte económica.

Si ustedes toman esta licitación, en los descargos que aparecen ahí por área jurídica del Tribunal de Cuentas van a ver que está detallado y cómo incidió o no. Acá se trabajó en una Comisión, como expliqué anteriormente, y con las reglas de juego a la vista de cualquiera que se presentaba en la licitación.

SEÑOR DELGADO.- Una última pregunta para entender, porque lo desconozco.

Usted dijo recién que lo que no pasaba por Ancap, obviamente no estaba regulado por el Tocaf, que la decisión de que pasara el gasto por agencia hasta el tope que tenía licitado era de la gerencia en consulta con presidencia. ¿En este caso había un protocolo interno? ¿Hasta cierto tope lo definía usted como gerente y, a partir de ahí, la consulta era con presidencia? ¿Esa autorización de presidencia era verbal o escrita?

SEÑOR BERNENGO.- Primero que nada, no hay un protocolo establecido en ninguna reglamentación interna de Ancap. Cada uno de los Presidentes con los que me ha tocado actuar –con Daniel Martínez, con Germán Riet mientras fue Presidente, con Raúl Sendic y ahora con José Coya– tiene su estilo personal. No es por correo que se maneja el trabajo diario de autorización de eventos. Por ejemplo, en unos días tenemos el aniversario de Ancap; por nuestra carta orgánica, hay que entregar a los funcionarios de más de determinados años una medalla de oro. Ayer me reuní con el Presidente.

SEÑOR DELGADO.- Es una autorización verbal.

SEÑOR BERNENGO.- Es claro. Le hice una propuesta sobre cómo, para mí, habría que enfocar esa actividad, y él me dice: «Sí, dale, o no». Mañana, si hay que alquilar amplificación o hacer determinada cosa en el evento, lo hago en consulta. Me veo diariamente con el Presidente de la empresa en esto,

en responder las cosas de la prensa y en el manejo, como decía, de un montón de cosas donde esto no es el foco central.

Las ordenaciones que a veces decidimos no hacer con la agencia, es por el motivo que expliqué hoy. Dije que si nosotros veíamos que había algún precio o alguna cosa que por la calidad nos traía la agencia como suministro frente a una solicitud, y entendíamos que podíamos conseguir una mejor posibilidad para los intereses de la empresa, optábamos por comprarlo directamente o hacer eso.

¿Cómo se resuelve? Como expliqué recién: me ajusto a los sistemas y procedimientos de compra del Tocaf con el nivel de ordenación que tengo yo. En esto por supuesto que no están incluidos la feria de Moreno en Paraguay, el *stand* de La Rural del Prado o la inauguración de la refinería. La mención es para restos de insumos como puede ser la compra de bandera nuevas que el viento rompe en la playa. En algunas cosas, el mecanismo de la agencia y los porcentajes que puede llegar a cobrar tiene incidencia, pero en otras no porque nuestros costos internos pueden llegar a ser muy superiores al porcentaje que cobra la agencia.

SEÑOR DELGADO.- Quizás no me expliqué bien. Entendí eso y me pareció claro el proceso de definición, esto es, cuáles gastos van por Ancap –con las condicionantes que tiene– y cuáles, por agencia. Los define usted, diaria o regularmente, en reuniones presenciales, no escritas, con el Presidente.

En este caso, ¿había un acto administrativo por el cual ordenaba, ya sea vía Ancap o vía agencia de publicidad, para que se hiciera tal compra, se contratara tal evento o se presupuestara tal cosa? Me refiero a si había algo formal.

SEÑOR BERNENGO.- Esa es una pregunta distinta. Nosotros no manejamos órdenes de publicidad como hacían otras empresas en otra época. Trabajamos directamente con los directores de cuenta que trabajan para nosotros en forma exclusiva y que son, según el pliego de condiciones, aceptados o no por Ancap. Es decir que nosotros trabajamos directamente con un director de cuenta de la agencia, con un creativo, con un responsable de la cuenta. No hay ningún procedimiento administrativo escrito o algo similar firmado por alguien. Es en el trabajo diario con ellos que nosotros ejecutamos las cosas o no lo hacemos y las paramos

SEÑOR MIERES.- Estuvimos analizando el proceso de selección de la agencia y nos encontramos con la siguiente situación. Si no entiendo mal hay como dos partes en la adjudicación de puntajes: por un lado, la técnica y, por otro, la económica. Esta última está clara. Hay una ventaja sustancial de la agencia a la que finalmente se le termina adjudicando la cuenta porque todas las demás propusieron el 3% y la única que propuso el 1,5% fue la que finalmente ganó. Después le preguntaremos a Audap si esta práctica de comisiones con esa diferencia es frecuente o hay algún tema vinculado con la afectación de la competencia pero, en definitiva, ese es un problema entre agencias y no de Ancap. Esta simplemente recibe las ofertas y hace su valoración. El hecho de que La Diez haya incluido dentro de los antecedentes elementos que no correspondían: ¿no le pareció inhibitorio de su postulación, como sí le pareció al Tribunal de Cuentas que la descalificó?

SEÑOR BERNENGO.- No me pareció, señor Senador.

SEÑOR MIERES.- ¿Por qué?

SEÑOR BERNENGO.- Explicaba recién que en el caso de empresas del Estado que manejan cuentas tan grandes, muchas veces, por problemas formales, terminan trabajando las tres o cuatro agencias grandes que tienen el monopolio en Uruguay. Queríamos que en este pliego se pudiera contemplar no solo la posibilidad de que se pudieran presentar no solo empresas nuevas, chicas, sino también del interior. Hemos ido a encuentros de publicidad del interior en representación de Ancap y en esas oportunidades planteamos que no entendíamos por qué las empresas del interior del país no participaban en estos procesos de las grandes empresas del Estado. Hay una cantidad de elementos que no tienen el peso que deberían tener, pero lo fija el pliego. Vamos a suponer que cada diez puntos,

un punto es por los antecedentes. Pero lo que sí tiene mucho peso es la parte creativa y la del precio. Después si se miran todos los antecedentes que presentan las agencias de publicidad –y es un tema muy complicado–, es muy difícil certificar la procedencia o no de la información que brindan. Lo digo así porque, por ejemplo, puede pasar que se detalle que la persona trabajó en Coca Cola en Colonia, se le pregunte qué hizo y diga que hizo los *tickets* para un partido del estadio que organizó la empresa. De repente hay otra empresa que también menciona a Coca Cola de Colonia –pongo un ejemplo– y realmente se encargó de la comunicación en todo el departamento de Colonia, asociado a la agencia madre. Con el tema de los premios, pasa lo mismo. Digo esto porque voy a los eventos de entrega de premios de las agencias y sube a recibirlo hasta el que atendió el teléfono, porque se siente parte del grupo de trabajo de la agencia. Pero, quizás, la persona que atiende el teléfono se presente mañana con otra agencia e incluye como antecedente que recibió, por ejemplo, el premio tal de creatividad del año 2014 y, en realidad, el creativo era otra persona que está trabajando en otro lado. Las agencias tienen mucha movilidad. No critico eso, existe y, en el uso de esto, en las primeras dos licitaciones, tuvimos muchos problemas, porque le habíamos dado un peso excesivo y definitorio. En este caso, no lo tenía. Además, en lo que refiere al *brief*, la agencia puntuada que ganó salió bien y se complementó con el precio.

SEÑOR MIERES.- Sobre eso quiero abundar. Estuve mirando la tabla de puntajes y observé que se le asignaban 10 puntos por equipo de trabajo, 10 puntos, como máximo, por antecedentes, 30 puntos por el *brief* y los otros 50 puntos, supongo que era por la propuesta económica. Si se toma en cuenta equipo de trabajo y antecedentes, la empresa que terminó ganando estaba última, 9.49 sobre 20, contra 18.66 de otra competidora y todas las demás están por arriba. Entonces, aparece el *brief*. En este ítem, el puntaje que se le asigna a La Diez es 100%, es decir 30 sobre 30. Después, hay un par de empresas que tienen 22.5 y las restantes 7.5. Curiosamente, la que iba última, se convierte en primera. ¿Qué criterios se siguieron para calificar el plan de creatividad? Lo que establece los 30 puntos es el *brief* que, básicamente, es una propuesta de creatividad. La Diez aparentemente tuvo una propuesta de creatividad óptima y todas las demás, que son empresas de mucha trayectoria como, por ejemplo, Cámara TBWA, Grey, Avisa, obtuvieron 7,5, contra 30, que le permite pasar del último lugar al primero y, después, está la propuesta económica, pero esta es la técnica. Entonces, ¿con qué criterio se calificó para llegar a ese 30 sobre 30 en función de la creatividad?

SEÑOR BERNENGO.- Se estiman unos cuantos ítems a tener en cuenta por quienes analizan la propuesta creativa. En primer lugar, la propuesta creativa se hace en paralelo a eso, o sea que ninguno de los que participaron en la puntuación de la parte creativa analiza el resto de los puntos que están ahí e, incluso, la propuesta económica se abre después. Aclaro esto último porque tiene mucho que ver; la evaluación de la propuesta creativa es refrendada por los técnicos que mencioné, que son egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, para que su visión desde el punto de vista técnico, más allá de que esto es muy subjetivo, tenga que ver con el impacto y el orden del *brief*.

SEÑOR MIERES.- Lo que quiere decir es que la Comisión de adjudicación no es la misma que evaluó la propuesta de creatividad, el *brief*.

SEÑOR BERNENGO.- La Comisión de adjudicación ve todos los temas, pero se apoya en lo administrativo para dar los puntos en la gente del área jurídica y en la de compras, a la que se le entregan planillas para que pasen los datos porque, de lo contrario, hay que leer un número enorme de pliegos; por otro lado, trabaja la gente que ordena la información del *brief* para llevar una propuesta a la Comisión y esta analiza la parte creativa y decide si se ajusta a lo que se ha planteado o no. Con todo eso se elabora una propuesta que es la que va al directorio para que este decida.

SEÑOR MIERES.- ¿Quiénes integraron la Comisión que evaluó el *brief*?

SEÑOR BERNENGO.- Hoy comenté que hubo dos profesionales de Ciencias de la Comunicación del área de comercialización, que son quienes trabajan en la parte de marketing de comercialización. También la integró una profesional de nuestra gerencia, que también es del área de Ciencias de la Comunicación, la jefa de Comunicaciones Corporativas y yo. Nosotros trabajamos sobre la parte técnica, es decir en el estudio del *brief*. Hay otro tema muy interesante que mencioné, que es la puesta en escena del *brief*. En ese punto se ve la diferencia que marcaba el señor Senador entre las agencias. Sinceramente, el que vino a hacer la propuesta y sigue trabajando con nosotros es el dueño de la

agencia. Hubo otros que vinieron a presentar la propuesta creativa y a defenderla, pero después no la siguieron. En algunos casos, vinieron los dueños de las agencias a presentarnos el *brief*, pero sabemos que ellos no son los que van a estar trabajando. Ese aspecto no los descalifica porque no es algo que se pueda evaluar, pero simplemente digo que hay que tener cuidado al analizar estos temas, ya que por decirlo de algún modo después viene alguien que no es Ghiggia, sino cualquier otro jugador de fútbol.

SEÑOR MIERES.- ¿En el caso de La Diez usted creyó que sí?

SEÑOR BERNENGO.- En el caso de La Diez, al tratarse de una agencia chica, los que vinieron en primera instancia son los que siguen trabajando con nosotros y nos pasan las facturas. Hoy sí esa agencia tiene otro volumen, ya que trabaja para Antel y muchas otras empresas del Estado, pero en aquel momento se había desprendido de otras agencias. Por ejemplo, la agencia Gurisa de Invernizzi trabajaba con nosotros. Ese es un elemento a tener en cuenta. Quien entiende todo el discurso y la narración de todos los elementos que les comento, y está trabajando, viene a presentarse con un diferencial. Pero todos esos no son aspectos que evaluemos para tener más en cuenta a una que a otra. Lo que quiero decir es que la diferencia de puntaje responde a poder salvar ese tema y a que los antecedentes de una agencia no sean lo más importante, aunque sí entendemos que tienen relevancia. Hay firmas que han hecho cosas impresionantes en el Uruguay, como es el caso de McCann Erickson, con la que trabajamos y también trabajó con ellos el dueño de La Diez. Incluso, McCann Erickson es una de las agencias que protestaron. En definitiva, todo este asunto es muy complicado.

Acerca de los criterios técnicos, hay un montón de planillas donde figuran elementos de creatividad, de realización, de marketing, etcétera, porque como los *briefs* son muy concretos, hay posibilidades de comparar unos con otros. Realmente, hubo propuestas de agencias que tienen muy buen nombre que nos daban más tranquilidad a la hora de trabajar que una empresa que recién aparecía en plaza o que hacía poco que estaba. Quisiera que los señores Senadores pudieran acceder al material porque es muy interesante.

SEÑOR MIERES.- No, gracias.

(Hilaridad).

–¿La definición del puntaje en la Comisión que evaluó los *brief*s fue unánime?

SEÑOR BERNENGO.- En cuanto a los *brief*s, la decisión fue unánime. No hubo nadie que planteara ninguna objeción, tampoco en la Comisión de adjudicación. En ninguna de las dos.

SEÑOR MIERES.- Cuando se hicieron las presentaciones de los *briefs,* ¿también estuvo allí la delegada de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad?

SEÑOR BERNENGO.- Estaba invitada.

SEÑOR MIERES.- Le estoy preguntando si estuvo presente.

SEÑOR BERNENGO.- No lo sé, tendría que leer el acta porque, como he dicho, para la presentación en vivo el número de personas que invitamos fue muy grande. Además, eso no era definitorio. Hay cosas que se decidieron allí porque hubo gente que fue a hablar del problema de la licitación y no a defender el *brief*. No pudieron llevarse ningún punto porque no hablaron del *brief* en la presentación. Tenían una hora para hablar de la idea y se pusieron a hablar de si estaban de acuerdo o no, cuando los que estaban allí no tenían nada que ver con nada.

SEÑOR MIERES.- La diferencia es muy grande. Ustedes calificaron con 7,5 puntos a varias agencias y con 30 –que era el puntaje máximo– solamente a La Diez. La que más se le acerca en puntaje estaba en 22,5 puntos y después la que le sigue, con 15 puntos. La agencia que finalmente ganó tuvo 9,49 puntos sobre 20 en equipo de trabajo más antecedentes; fue la última. En equipo de trabajo fue la que

tuvo menos puntaje. Con esto estamos hablando de la calidad de los recursos humanos. Tuvo el puntaje más bajo y de repente aparece con la mejor propuesta creativa. Fue una propuesta óptima.

Cuando la agencia lleva adelante todos estos procesos de selección de producción –esto es, acciones de filmación, contrato de proveedores en general–, ¿siempre solicita tres presupuestos como pide el pliego? Por ejemplo, cuando se hizo el trabajo para la inauguración de la planta desulfurizadora, además de LATIN design & events, ¿se le pidió presupuesto a otras dos agencias? Eso es lo que establece el pliego; supongo que el señor Bernengo lo sabe bien.

SEÑOR BERNENGO.- Lo que establece el pliego es lo que se hace.

SEÑOR MIERES.- Entonces, ¿existe la posibilidad de acceder a los otros dos presupuestos para el caso de la inauguración de la planta desulfurizadora?

SEÑOR BERNENGO.- No lo sé, tendría que ver porque ese material no aparece en el procedimiento.

SEÑOR MIERES.- Pero se supone que debió haber una evaluación de tres propuestas. ¿La hubo? ¿Le consta que hubo tres propuestas?

SEÑOR BERNENGO.- Si, señor.

Se hizo todo lo que el pliego establece con respecto a los precios.

SEÑOR MIERES.- ¿Y en este caso concreto?

SEÑOR BERNENGO.- El señor Senador me está hablando de muchas cosas.

SEÑOR MIERES.- Le estoy hablando del acto de inauguración de la planta desulfurizadora, que fue un solo proveedor.

SEÑOR BERNENGO.- Yo le expliqué que el proceso que se dio en las últimas semanas fue uno de los disparadores del problema de los costos. Ahí ya teníamos a los proveedores. Lo que se hizo fue instrumentar, a través de los proveedores que ya teníamos, mayores decisiones de cosas a resolver que no estaban. Si pido precio por mil personas por un plato caliente, no puedo extrapolar el pedido para mil seiscientas personas porque no es lineal; hay que poner otra cocina, el doble de mozos, etcétera. Decidir sobre los costos no implica solamente pedir cien sándwiches y que después traigan doscientos. Eso fue variando y las decisiones se tomaron sobre los proveedores que ya habían dado información en el rango que estábamos trabajando. Cuando se está trabajando con un proveedor, se trata de apretarlo –vamos a ser claros– para que rinda lo más posible lo que está cobrando, que no cobre más. Esa pelea se hace a cartas vistas.

SEÑOR MIERES.- ¿Nos podría proporcionar los nombres de las otras dos empresas que compitieron con LATIN design & events en el acto de inauguración de la desulfurizadora? Aunque sea los nombres, no el presupuesto.

SEÑOR BERNENGO.- Por supuesto, solicítelo, señor Senador.

SEÑOR MIERES.- La última pregunta es: ¿la agencia de publicidad también tiene la cuenta de alguna otra empresa de las del grupo Ancap?

SEÑOR BERNENGO.- La agencia de publicidad, hasta el momento de la licitación, trabajaba para ALUR.

SEÑOR MIERES.- O sea, antes de ser la agencia de publicidad de Ancap.

SEÑOR BERNENGO.- Así es, señor Senador.

SEÑOR DELGADO.- La factura de la agencia de publicidad La Diez en lo que refiere a la planta desulfurizadora está conformada por Susana Pérez Mancione, jefa de Comunicaciones Corporativas, que, si no me equivoco, ha sido citada y concurrirá el día 9. Me gustaría saber si esta funcionaria depende de usted.

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor Senador.

SEÑOR DELGADO.- Esta señora, en definitiva, conformó esta factura en acuerdo con usted.

SEÑOR BERNENGO.- Sí, señor Senador.

SEÑOR CARDOSO.- Sobre la última respuesta del señor Bernengo, me gustaría saber lo siguiente. ¿El hecho de que la empresa que se estaba presentando a la licitación ya estuviera trabajando para ALUR significaba una relación con la compañía?

SEÑOR BERNENGO.- Del mismo modo que otra agencia que trabajara con nosotros. Es decir, no era una limitante. Sí lo era para el pliego –sería bueno que lo vieran– el hecho de que trabajara para la competencia. O sea, no se puede trabajar para Riogas, Acodike y Ducsa.

Por lo tanto, no era un impedimento haber trabajado para Ancap o para alguna de las empresas asociadas. Al revés, entendemos que eso ayuda, salvo que el ente tuviera una evaluación negativa de la agencia con la que trabajaba, en este caso de ALUR.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos la comparecencia al señor Bernengo.

Se levanta la sesión.

(Son las 13:22).